

Opinnäytetyö (YAMK)

Tradenomi (ylempi AMK), projektijohtaminen

2020

Anna Einola

SISÄLTÖYHTEISTYÖN PARANTAMINEN NATIIVIMAINONNAN KEINOIN

OPINNÄYTETYÖ (AMK / YAMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Tradenomi (ylempi AMK), projektijohtaminen

2020 | 52 sivua

Anna Einola

SISÄLTÖYHTEISTYÖN PARANTAMINEN NATIIVIMAINONNAN KEINOIN

Opinnäytetyö käsittelee natiivimainontaa käsitteenä, natiivimainonnan ja sisältömarkkinoinnin eroavaisuuksia, sisältöstrategiaa ja sen luomista ja sitä, miksi sisällöllä vaikuttaminen on tehokas mainonnan keino. Työn tarkoituksena on selvittää miten yhteistyöllä paikallisen median kanssa voidaan edistää alueen yrittäjyyttä ja saada alueen nuoria kiinnostumaan yrittäjyydestä. Tavoitteena on tuoda esille sisältöstrategian merkitystä natiivimainonnassa sekä tarjota keinoja nuorten aktivoimiseksi yrittäjyyteen liittyvien teemojen pariin.

Opinnäytetyössä on käsitelty sisältöyhteistyötä Vammalan Yrittäjien ja paikallislehti Tyrvään Sanomien kesken ja teoriaan perustuen luotu viitekehys, jonka pohjalta Vammalan Yrittäjien sisältömarkkinointia voidaan lähteä kehittämään haluttuun suuntaan. Yrittäjähdistykselle on annettu konkreettisia kehitysehdotuksia, sekä ehdotus sisältöyhteistyön jatkamisesta paikallisen median kanssa vuonna 2021. Lisäksi kehittämissuunnitelmassa pyritään esittämään konkreettisia keinoja ja työvälineitä nuorten aktivoimiseksi yrittäjyyteen liittyvien teemojen pariin ja sitä kautta kasvattaa nuorten kiinnostusta ja tietoisuutta yrittäjyydestä.

Opinnäytetyö sisältää pohdintaa asiakkaan, yrityksen sekä sidosryhmien näkökulmasta siitä, millainen on hyvä sisältöstrategia ja miksi sisällöllä vaikuttaminen on kannattavaa.

ASIASANAT:

Natiivimainonta sisältöstrategia sisältöyhteistyö

BACHELOR'S / MASTER'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Master Of Business Administration, Project Management

2020 | number of pages 52

Anna Einola

IMPROVING CONTENT COLLABORATION THROUGH NATIVE ADVERTISING

The thesis studies native advertising as a concept, the differences between native advertising and content marketing, content strategy, and why influencing with content is effective. The aim of the work is to find out how collaboration with the local media can promote entrepreneurship in the area and get young people interested in entrepreneurship. The aim is to highlight the importance of content strategy in native advertising and to provide ways to activate young people on entrepreneurial themes.

The thesis studies content collaboration between Vammala Entrepreneurs and the local newspaper Tyrvään Sanomat and based on that collaboration, created a framework for Vammala Entrepreneurs to develop their content marketing in the desired direction. Concrete development proposals have been submitted to the Entrepreneurship Association, as well as a proposal for continuing content collaboration with the local media in 2021.

The thesis includes reflection from the perspective of the customer, the company and stakeholders on efficiency of content strategy and why influencing with content is profitable.

KEYWORDS:

native advertising, content strategy, content collaboration

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
1.1 Työn taustaa	6
1.2 Työn tavoitteet ja tutkimusongelma	6
1.3 Työssä käytetyt tutkimusmenetelmät ja mittarit	7
1.4 Kohdeorganisaatio	9
2 ASIAKASLÄHTÖINEN SISÄLTÖMARKKINOINTI JA NATIIVIMAINONTA	10
2.1 Markkinoinnin muutostarpeet	10
2.2 Sisältömarkkinointi ja natiivimainonta	12
2.2.1 Natiivimainonnan ja sisältömarkkinoinnin eroja	12
2.2.2 Natiivimainonnan kriittisiä elementtejä	14
2.3 Sisältöstrategia	16
2.3.1 Sisältöstrategian määritelmä	16
2.3.2 Sisältöstrategian luominen	16
2.3.3 Sisältöstrategian sisältötyypit	18
2.3.4 Sisältöstrategian vaiheet ja sidosryhmät	20
2.3.5 Segmentointi ja sisällöllä vaikuttaminen	21
2.3.6 Sisällön kohdentaminen	23
2.4 Digistrategia osana sisältöstrategiaa	24
3 SELVITYS SISÄLTÖYHTEISTYÖSTÄ PAIKALLISMEDIAN JA YRITTÄJÄYHDISTYKSEN VÄLILLÄ	27
3.1 Taustaa	27
3.2 Natiivimainonnan artikkelit	27
3.2.1 Yhdessä tekemisellä voimaa ja vaikutuksia	28
3.2.2 Jäsenenä saat enemmän	29
3.3 Kysely paikallisten yrittäjien palveluista	29
3.3.1 Taustaa	29
3.3.2 Kyselyn tulokset	30
3.3.3 Yhteenveto kyselystä	33
4 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET	35
4.1 Sisältöstrategian luominen Vammalan Yrittäjille	35
4.2 Paikallisen yrittäjyyden edistäminen natiivisisältöjen välityksellä	39

4.3 Mielikuviin yrittäjyydestä vaikuttaminen natiivisisällöin	40
4.4 Nuorten kiinnostuksen herättäminen paikallista yrittäjyyttä kohtaan	41
4.5 Kehitysehdotukset	44
4.6 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	45
5 YHTEENVETO	48
LÄHTEET	51

KUVAT

Kuva 1 Kvantitatiivisen tutkimusprosessin vaiheet (Heikkilä 2014, 9)	8
Kuva 2 Digitalisaation koetut hyödyt suomalaisten pk-yritysten toiminnassa (Komulainen 2018, 22)	11
Kuva 3 Natiivimainonnan määritelmä (IAB 2017, 4)	14
Kuva 4 Monikanavainen sisältöpolku asiakkaan johtamiseen verkossa (Tanni 2013, 47)	19
Kuva 5 Mainonnan suuntaaminen mukautetuille yleisöille (Sanoma 2020)	24
Kuva 6. Vastaaajien ikäjakauma	31
Kuva 7 Mielikuvia yrittäjyyteen liittyen	32
Kuva 8 Valmis mediasegmentti - ennakkoluuloton verkostoituja (Sanoma 2020)	43

1 JOHDANTO

1.1 Työn taustaa

Nykypäivän markkinointi elää murrosvaihetta, joten perinteisten markkinoinnin keinojen sijaan yritykset ja yhdistykset tarvitsevat erilaisia liiketoimintamalleja, joita hyödyntää mainonnassaan, kertoo Komulainen (2018, 21-23). Tannin (2013,47) mukaan digitalisaatio luo yrityksille painetta uudistaa markkinointiaan, mutta samalla tarjoaa tehokkaan keinon johtaa asiakasta ostopolulla. Nykypäivänä natiivimainonta on yleistynyt ja tehokkaaksi koettu tapa tavoittaa asiakkaita heille kohdennetuin sisällöin. Yritykset käyttävät enenevässä määrin natiivimainontaa vaikuttamisen keinona, mutta heillä ei välttämättä ole olemassa sisältöstrategiaa, jolloin natiivisisällöt eivät ole loppuun asti harkittuja tai potentiaaliselle yleisölle kohdennettuja. Opinnäytetyö käsittelee sisältöstrategiaa ja sen olennaisuutta osana natiivimainontaa. Sisältöstrategiaan kuuluu vahvana osana myös digistrategia. (Komulainen 2018, 120)

Natiivimainonta on jatkuvasti lisääntyvä ja ajankohtainen mainonnan keino. Suomen Lehdistön (2020) julkaisemassa artikkelissa sisältömarkkinoinnin tuottaja Tanja Hovi kertoo, että Satakunnan alueella natiivimainonnan tekijämäärän lisäksi myös muut numerot osoittavat ylöspäin: *Viime vuonna sisältömarkkinoinnin myynti kasvoi yli 40 prosenttia Satakunnan Kansassa ja alueen paikallislehdistä. Paikallisia hyviä tarinoita rakastetaan Suomen joka kolkassa, ja mediataloilla on hyvä kokemus tarinankerronnan muodosta: osataan kirjoittaa ja kuvata dokumentaarisesti ja otsikoida.* (Hovi, 2020)

1.2 Työn tavoitteet ja tutkimusongelma

Tässä opinnäytetyössä selvitetään, miten Vammalan Yrittäjät voivat yhteistyöllä paikallisen median kanssa edistää alueen yrittäjyyttä, sekä sitä, miten haluttu kohderyhmä saadaan kiinnostumaan yrittäjyyteen liittyvistä teemoista, sekä tavoitetaan sisällön välityksellä. Opinnäytetyössä vastataan seuraavaan tutkimuskysymykseen: Miten yhteistyöllä paikallisen median kanssa voidaan edistää alueen yrittäjyyttä? Toisena tutkimusongelmana opinnäytetyössä pohditaan sitä, miten yhteistyössä paikallisen median kanssa alueen nuoret saadaan kiinnostumaan yrittäjyydestä.

Opinnäytetyö käsittelee Vammalan Yrittäjien sekä Tyrvään Sanomien sisältöyhteistyötä. Sisältöyhteistyön tiimoilta on julkaistu tähän mennessä kaksi natiivimainonnan artikkelia, sekä kysely, jonka avulla on kartoitettu sitä, miten paikalliset käyttävät oman alueen palveluita, ja ovatko alueen asukkaat tietoisia paikallisten yritysten tarjoamista palveluista. Artikkelien ja kyselyn pohjalta on analysoitu Yrittäjäyhdistyksen markkinoinnin tämänhetkistä tilaa ja annettu teoriaan pohjautuen konkreettisia kehitysehdotuksia markkinoinnin tehostamiseksi. Kehittämissuhteudet perustuvat natiivimainontaan ja sen eri toteutusmuotoihin paikallismediassa. Yhteistyötä kehittämällä on haettu suunnitelmallisuutta, kustannustehokkuutta sekä digitaalisuutta Vammalan Yrittäjien mainontaan.

Työn tavoitteena on tuoda esille sisältöstrategian merkitys natiivimainonnassa ja antaa konkreettisia ohjeita sisältöstrategian luomiseen sekä käyttämiseen mainontaa suunniteltaessa. Toisena tavoitteena on tarjota konkreettisia keinoja ja työvälineitä nuorten aktivoimiseksi yrittäjyyteen liittyvien teemojen pariin ja sitä kautta kasvattaa nuorten kiinnostusta ja tietoisuutta yrittäjyydestä.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käydään läpi markkinoinnin muutostarpeen taustalla olevia tekijöitä sekä aiheeseen liittyviä termejä, natiivimainonnan määritelmiä sekä sitä, minkälaisia eroavaisuuksia sisältömarkkinoinnilla ja natiivimainonnalla on. Sisältöstrategiaa ja sen sisältöä, sekä digistrategiaa osana sisältöstrategiaa on käsitelty laajasti kappaleessa kaksi. Opinnäytetyön empiirinen osuus koostuu sisältöyhteistyöstä Vammalan Yrittäjien ja paikallislehti Tyrvään Sanomien kesken.

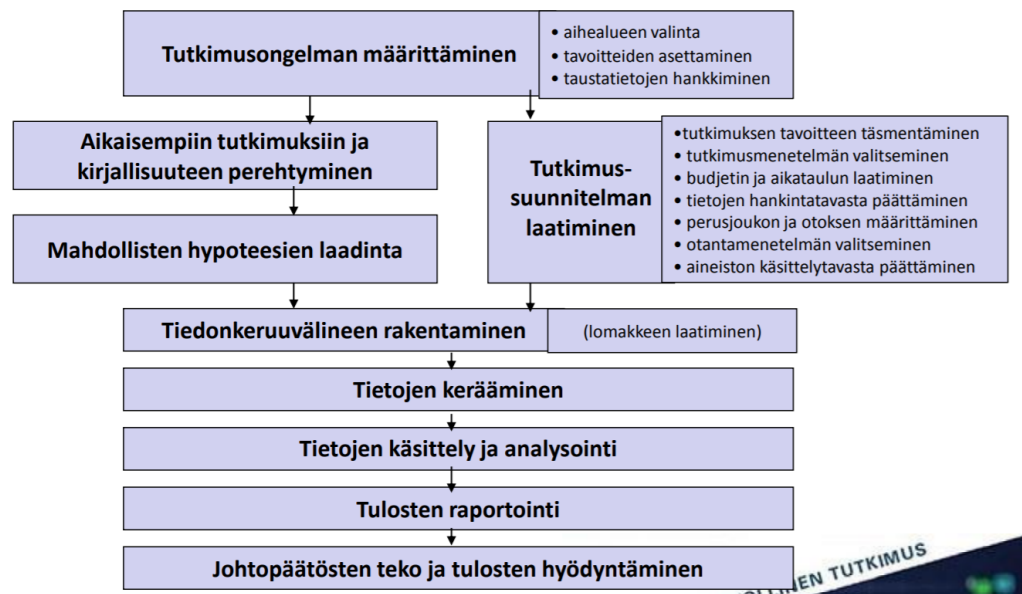
Sisältökumppanuuden teema on *Yhdessä tekemisellä voimaa ja vaikutuksia* ja kumppanuuden myötä on tarkoitus luoda Vammalan Yrittäjien palveluille, hankkeille ja tekemiselle myönteistä ja vahvaa näkyvyyttä alueen omassa mediassa. Sisältökumppanuuden päätavoitteita on saada edistettyä alueen yrittäjyyttä ja saada alueen nuoria innostumaan yrittäjyydestä. Sisältökumppanuuden avulla on tarkoitus myös hankkia yhdistykselle lisää jäseniä, luoda positiivista mielikuvaa alueen yrittäjyydestä, helpottaa yrittäjien arkea ja kasvattaa alueen yritysten liikevaihtoa ja menestystä.

1.3 Työssä käytetyt tutkimusmenetelmät ja mittarit

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus tulkitsee ilmiöitä mittausmenetelmillä, jotka keräävät numeerisia tutkimusaineistoja, jotka liittyvät lukumääriin ja prosentiosuuksiin. Aineiston keruussa käytetään yleisesti standardoituja tutkimuslomakkeita, joissa on valmiit

vastausvaihtoehdot. Kvantitatiivinen tutkimus selvittää nykyhetken tilannetta, mutta sen perusteella on vaikea selvittää tuloksiin johtaneita syitä. Ollakseen validi, kvantitatiivinen tutkimus edellyttää riittävän suurta ja edustavaa tutkimusotosta. (Heikkilä 2014,8)

Heikkilän (2014, 9) mukaan kvantitatiivinen tutkimusprosessi sisältää eri vaiheita, joita on kuvattu kuvassa 1.



Kuva 1 Kvantitatiivisen tutkimusprosessin vaiheet (Heikkilä 2014, 9)

Internet -kysely on yksi kvantitatiivisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmä, joka soveltuu kyselyihin, joissa kaikilla vastaajilla on mahdollisuus internetin käyttöön. Internet -kysely tiedonkeruumenetelmänä sopii käytettäväksi joko yksinään tai rinnakkaisena tiedonkeruumenetelmänä esimerkiksi puhelinhaastattelun tai lomakekyselyn lisäksi. Ominaisuuksiltaan internet -kysely on nopea kyselymenetelmä, eikä siinä tarvita haastatteli-joita. Vastausprosentti jää usein riippuvaiseksi kohdejoukosta ja kyselylomakkeen tulee olla riittävän lyhyt, sillä kysymysten lisääntyessä vastaukset usein vähenevät. Avointen kysymysten käyttömahdollisuus on huono, sillä niihin jätetään usein vastaamatta. Vastaukset eivät välttämättä ole täysin tarkkoja, jolloin väärinkäsitysten mahdollisuus kasvaa. Lisähavaintoja ei internet -kyselyssä voida tehdä, mutta sen sijaan oheismateriaalin käyttömahdollisuus on hyvä. Internet -kyselyyn on mahdollista vastata anonyymisti. (Heikkilä 2014, 17-19)

Sisältöyhteistyön osana toteutetussa kyselyssä tutkimusmenetelmänä on käytetty kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta. Tutkimus on toteutettu internet -kyselynä lomakkeen

muodossa, johon on annettu valmiit vastausvaihtoehdot. Kysymystyyppinä tutkimuksessa on käytetty suljettuja eli strukturoituja kysymyksiä. Kyseessä on kokonaistutkimus, eli tutkimuksessa tutkitaan jokainen perusjoukon jäsen, eikä vastaajista oteta erillistä otantaa.

Natiivimainonnan artikkeleita on analysoitu käytössä olevien analysointityökalujen (Google Analytics ja Qualifio) avulla. Artikkeleista on selvitetty lukukerrat ja uniikit kävijät, sekä artikkelien parissa vietetty aika.

1.4 Kohdeorganisaatio

Tyrvään Sanomat on yli 120-vuotias Sastamalan alueella julkaistava paikallislehti, ja lehti lukeutuu Suomen vanhimpiin paikallislehtiin. Tyrvään Sanomat on palkittu useasti myös vuoden paikallislehtikilpailussa. Paikallismedia Tyrvään Sanomat on osa Sanoma Media Oyj -konsernia. Tyrvään Sanomat ilmestyy kerran viikossa ja sen lukijapeitto Sastamalan alueella Kansallisen Mediatutkimuksen (2020) mukaan on 15 800 lukijaa. GoogleAnalytics:n (2020) mukaan osoitteessa tyrvaansanomat.fi viikoittainen kävijämäärä on n. 16 600 uniikkia kävijää per viikko. (Virola, 2020)

Sisältöyhteistyön toinen osapuoli Vammalan Yrittäjät on paikallinen 1931 perustettu paikallisyhdistys, jonka jäsenmäärä on yli 300 jäsentä. Vammalan yrittäjät yhdistyksenä toimii yrittäjien, Sastamalan kaupungin sekä Lounais-Pirkanmaan seutukunnan menestykseksi. (Vammalan Yrittäjät 2020)

2 ASIAKASLÄHTÖINEN SISÄLTÖMARKKINOINTI JA NATIIVIMAINONTA

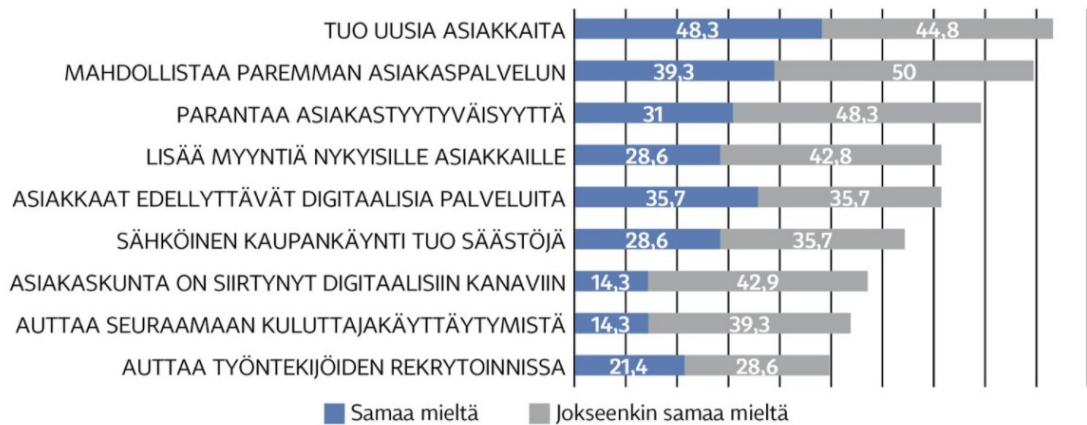
2.1 Markkinoinnin muutostarpeet

Markkinoinnin muutostarpeen käynnistävä tekijä on se, että perinteisen yrityslähtöisen tuote- ja palvelumarkkinoinnin tehokkuus on laskussa ja tähän yritykset ovat vastanneet lisäämällä markkinointiviestien määrää ja ottamalla käyttöön uusia markkinointikanavia. Nämä tekijät pikemminkin vahvistavat megatrendien negatiivista vaikutusta sen sijaan, että markkinointi tehostuisi. Markkinoinnin muutosta tarvitaan mm. siitä syystä, että asiakkaat ovat entistä tietoisempia ja heihin on hankala tehdä vaikutusta pelkillä tuote-esitelyillä. Kiinnostavaksi kumppaniksi koetaan sellainen tahon, joka osaa auttaa asiakasta tekemään toimivat valinnat silloinkin, kun asiakkaan oma osaaminen päätöksen tekoon ei riitä. Tällöin asiakasta voidaan johtaa osaamista jakamalla, luomalla kiinnostavia ja johdonmukaisia sisältöpolkuja sekä houkuttelemalla asiakkaat yrityksen oman viestin pariin. Voidaan todeta, että markkinoinnin muutostarpeeseen on mahdollista vastata ja ihmisvirtoja voidaan ohjata osaamisen avulla. (Tanni 2013, 13- 15)

Komulainen (2018, 73) mainitsee, että *Markkinoilla tapahtuva muutos ei riipu vain kuluttajakäyttämisen muutoksista, vaan myös kilpailijat vaikuttavat siihen omalla tarjonnallaan*. Nykypäivän markkinointi elää murrosvaihetta ja markkinointi on enenevässä määrin siirtymässä digitaalisiin kanaviin, jota kautta tavoitetaan laaja yleisö kustannustehokkaasti. Digitalisaation myötä yrityksen arvo muodostuu ennen kaikkea kuluttajan näkökulmasta ja tästä syystä tarvitaan uusia liiketoimintamalleja. Kulutuskäyttämisen käy läpi muutosta, ja toimija, joka huomioi nämä muutoselementit liiketoiminnassaan, saa markkinoilla merkittävän kilpailuedun. Kehittäessään palveluitaan digitaaliseksi, yrityksen arvo ja taloudellinen suorituskyky paranevat. Hyödyt voivat syntyä joko nopeammin pohjautuen menestyksekkääseen kampanjaan tai olla pitkällisen strategiatyön tulosta. (Komulainen 2018, 21)

Digitalisaatio on yksi merkittävä osa markkinoinnin murrosta ja digitalisaation avulla voidaan saada hyötyä kohdistettua nimenomaan asiakkaisiin, ei välttämättä niinkään muihin mittareihin, kuten esimerkiksi kustannussäästöihin. Digivälinein saadaan myyntiä aikaiseksi. Komulainen (2018, 22) on tutkinut suomalaisten pk-yritysten keskuudessa sitä, millaisia suuntauksia ne näkevät kuluttajakäyttämisenä, miten ne ovat omaksuneet

uusia taitoja muuttuvassa ympäristössä ja millä tavoin he ovat hyödyntäneet kulutuskäytännöiden muutosta liiketoiminnassaan. Kuva 2 osoittaa, miten tutkimukseen osallistuneet pk-yritykset kokivat digitalisoitumisen omassa liiketoiminnassaan. (Komulainen 2018, 22)



Kuva 2 Digitalisaation koetut hyödyt suomalaisten pk-yritysten toiminnassa (Komulainen 2018, 22)

Trendit ohjaavat markkinoinnin muutostarpeita. Komulainen toteaa, että digitalisaatio haastaa nykyiset asiakassuhteiden hoitotavat ja luo uusia potentiaalisia markkinoita. Muutos lähtee siitä, että markkinassa on havaittavissa aluksi heikkoja muutossignaalieita, joista kehitty trendien myötä valtavirtaa ja sitä kautta megatrendejä. Tulevia trendejä on mahdollista kartoittaa erilaisilla ennakoanalyysillä ja selvittää mitkä ovat todennäköisiä muutoksia tai toivottuja suuntauksia. On tärkeää arvioida myös sitä, minkälainen vaikutus markkinoinnin muutoksella on omaan toimintaympäristöön tai asiakaskuntaan. (Komulainen 2018, 27)

Digitaalisten kanavien kautta tavoitetaan uusia asiakkaita ja saatavuus digitaalisessa ympäristössä auttaa asiakasta tekemään ostopäätöksen. Siinä, missä digikanavat toimivat markkinoiden tunnustelussa uusilla markkina-alueilla, voidaan niitä hyödyntää myös tutussa markkinaympäristössä toimimalla eri tavoin kuin aikaisemmin. Komulainen (2018, 22) käyttää esimerkkinä paikallista kivijalkamyymälää, joka luomalla sisältöä sähköisiin kanaviin, lisää asiakasliikenteen määrää ja myyntiä. Näin ollen digitaalisia kanavia hyödyntämällä yrityksen on mahdollista kasvattaa liikevaihtoa ja luoda itselleen uusia markkinoita. Digimarkkinoinnin avulla yritys voi laajentaa rajallista markkina-alueitaan, tavoittaa uusia asiakkaita ja kuunnella asiakkaiden tarpeita. Myös digitaalisten kanavien

kautta voidaan rakentaa luottamusta asiakkaiden kesken sekä rakentaa hyvää asiantuntijamielikuvaa. (Komulainen 2018, 22)

Digitaalisten kanavien kautta voidaan edistää myös vuorovaikutusta nykyisten asiakkaiden kanssa ja digimarkkinoinnin välityksellä yrityksen on mahdollista kertoa lisää omasta brändistään ja tarinastaan sekä sitouttaa asiakkaita omaan sisältöön. Digitaaliset kanavat ovat myös oiva keino ostoikkunan auki pitämiseen ja asiakassuhteen uusimiseen ja näin ollen digikanavat tukevat asiakassuhteen ylläpitämistä myös silloin, kun asiakkaalla ei ole vielä asiointin tarvetta uudelleen. (Komulainen 2018, 23)

2.2 Sisältömarkkinointi ja natiivimainonta

2.2.1 Natiivimainonnan ja sisältömarkkinoinnin eroja

Natiivimainonnan ja sisältömarkkinoinnin termit sekoitetaan usein toisiinsa, vaikka niillä on olemassa eroavaisuuksia. Natiivimainonta on yksi sisältömarkkinoinnin alalaji, joka on ikään kuin maksettua sisältömarkkinointia muissa kuin mainostajan omissa kanavissa. Sisältömarkkinoinnista puhuttaessa mainostaja luo ja tarjoaa omissa kanavissaan kiinnostavaa ja vastikkeetonta sisältöä ylläpitääkseen asiakkuutta tai hankkiakseen uusia asiakkaita. Natiivimainonta tuo mainostajan sisällön kuluttajan nähtäville johonkin olemassa olevaan mediaympäristöön. (IAB 2017,3-4)

Nykänen (2017) kertoo natiivimainonnan saaneen alkunsa muutospaineesta, jonka 2000-luvun mediakentän muutos on saanut aikaan. *Perinteisten sanomalehtien tilausmäärät ovat laskeneet, kun lukijat ovat vaihtaneet paperiset sanomalehdet verkkolehtiin, jotka tarjoavat ilmaiseksi uutisia*, kuvaa Nykänen teoksessaan. Mainosmyynnillä on ollut haasteita paikata mainostilauksista menetettyjä tuloja, jolloin oli keksittävä uudenlaisia mainosmuotoja - näin sai alkunsa natiivimainonta.

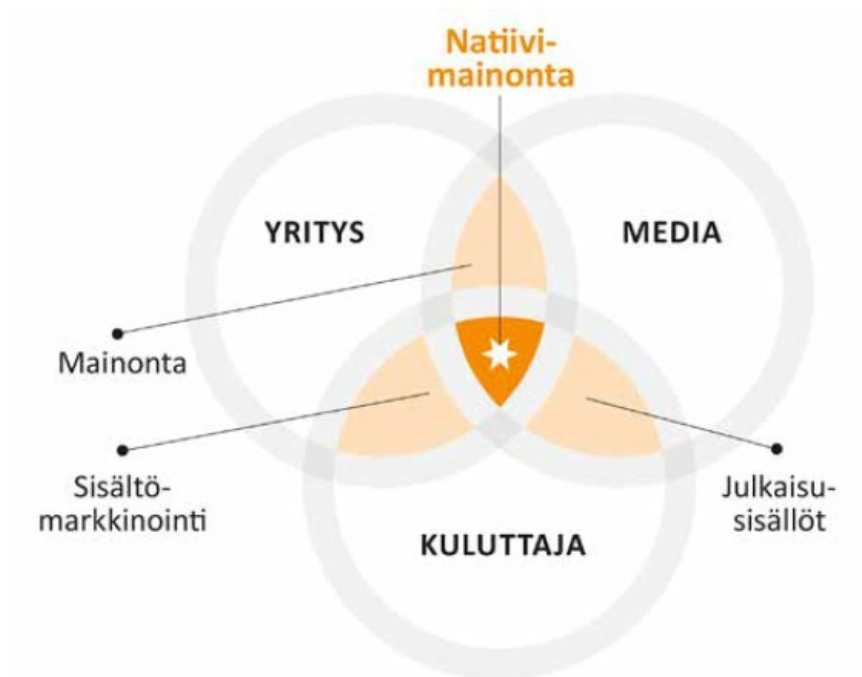
Nykänen (2017) on avannut termin etymologiaa seuraavalla tavalla; sana natiivi tarkoittaa luontaista, synnynnäistä tai sisäänrakennettua. Mainonnalla puolestaan tarkoitetaan markkinointiviestintää, jonka tarkoituksena on saada yrityksen haluama viesti suurelle yleisölle. Natiivimainonnalle onkin olemassa lukuisia erilaisia määritelmiä. Natiivimainonta terminä on monelle epäselvä ja se taipuu suomen kielelle melko väkinäisesti. (IAB 2017,3)

Taiminen (2015, 23-24) määrittelee natiivimainonnan olevan maksettua sisältöä, joka on yhtenevää julkaisevan tahon muun sisällön kanssa. Natiivimainonta ei näin ollen keskeytä lukijan käyttökokemusta, koska se sopii kontekstiinsa.

Lieb (2018, 55) kuvailee natiivimainonnan olevan *yhdistelmämedian muoto, joka sisältää maksettua ja omistettua sisältöä kaupallisen viestin muodossa, joka on integroitunutta ja uniikkia julkaisualustassaan*. Natiivimainonta lupaa aitoja hyötyjä sekä kuluttajille käyttäjäkokemusten muodossa että digitaaliselle markkinoinnille ja julkaisu-ympäristölle. Natiivimainonnan lopputulos voi olla erittäin vaikuttava sekä sitouttava ja tuottaa taloudellista hyötyä, kunhan sisältöstrategia on pätevä ja oppiminen, yhteistyö ja avoimuus ovat natiivimainonnalle ominaisia piirteitä.

Digitaalisen mainonnan ja markkinoinnin yhteisö IAB (Interactive Advertising Bureau) on määritellyt natiivimainonnan olevan mainosmuoto, jonka ulkomuoto on yhtenevä julkaisu-ympäristön kanssa. Natiivimainoksen sisältö on linjassa sivun muun sisällön kanssa. Natiivimainontaa löytyy yleisimmin medioiden, sosiaalisten medioiden ja eri hakukoneiden sivustoilta. Natiivimainos koostuu yleensä seuraavista elementeistä: otsikko, kuva tai video, kuvaus tai ingressi ja mainostajan nimi tai logo. Natiivimainonta ei ilmiönä ole mitenkään uusi, sillä kyse on median keinoja ja muotoja hyödyntävästä mainonnasta, joka lähestyy kohderyhmäänsä kuluttajalähtöisellä mainosviestillä. Natiivimainonta sekoitetaan usein termiin sisältömarkkinointi. (IAB 2017,3-4)

Natiivimainonnan tehtävänä on nimenomaan houkutella yleisö mainossisällön pariin. Kuten aiemmin mainittu, natiivimainonta on ulkoisessa mediaympäristössä julkaistua mainossisältöä, keskeisessä osassa natiivimainonnan toimivuutta on julkaisu-ympäristö. Oikeassa kontekstissa natiivimainonta aiheuttaa usein kiinnostusta, mutta vaarana piilee se, että mainosviesti hukkuu muun mediasisällön sekaan. Natiivimainonnan tuleekin olla tarpeeksi kiinnostavaa ja laadukkaasti tuotettua, jotta kuluttaja päättää siirtyä mainossisällön pariin. (IAB 2017,4-5)



Kuva 3 Natiivimainonnan määritelmä (IAB 2017, 4)

Sisältömarkkinoinnin keinoin pyritään asiakkaalle luomaan tarpeita, viihdykettä tai vaikkapa antamaan opetusta tuotteiden käytössä. Sisältömarkkinoinnin kanavia ovat esimerkiksi yrityksen omat verkkosivut tai sosiaalisen median kanavat. Laadukkaan sisällön tuottaminen vaatii kuitenkin yleensä ammattitaitoa ja jotta sisältö tavoittaa kuluttajan, on se vietävä kuluttajan nähtäville erilaisiin kanaviin, jossa yleisö on jo valmiiksi olemassa. (IAB 2017,4)

2.2.2 Natiivimainonnan kriittisiä elementtejä

Lieb (2017, 65) suosittelee ottamaan huomioon kahdeksan erilaista elementtiä natiivimainontaa suunnitellessa. Ensimmäisenä hän mainitsee avoimen ja läpinäkyvän tiedonannon sekä luottamuksen. Lukijalle on tultava selväksi, että kyse on maksetusta sisällöstä, eikä esimerkiksi toimituksellisesta aineistosta. FTC (The US Federal Trade Commission) on vuonna 2015 julkaissut ohjeistuksen koskien natiivimainontaa, mutta edelleenkin näitä ohjeistuksia ei täysin noudateta. Kyseisten ohjeiden noudattaminen olisi erittäin tärkeää, sekä myös se, että sisältö julkaistaan oikeassa kontekstissa, niin

että julkaisu ympäristö tai kanava on luotettava ja antaa lukijalle mahdollisuuden ymmärtää, että kysymys on maksetusta mainonnasta. Luomalla perusteellisen sisältöstrategian, jossa priorisoidaan ennen kaikkea natiivimainonnallisia elementtejä, natiivimainonta onnistuu varmemmin. Sisältöstrategian avulla on mahdollista varmistua siitä, että sisältö on modulaarista, eli sen tyypistä sisältöä, johon voi lisätä uutta tai poistaa vanhaa. Näin natiivisisältö on helposti muunneltavissa tulevaisuuden tarpeisiin sopivaksi. (Lieb 2017, 65-66)

Myös yhteistyö sisäisten osastojen, mahdollisten mainostoimistojen ja esimerkiksi jälleenmyyjien kanssa on natiivimainonnan näkökulmasta tärkeää huomioida, jotta brändin viesti tai tarina ei muutu erilaisissa julkaisuissa tai julkaisualustoissa, vaan kaikki luovat sisältöä samalla agendalla. On kannattavaa selvittää, minkälaisia tahoja natiivisisältöjen luomisessa ja jakamisessa voi käyttää ja organisoida natiivisisältöjen julkaisemista ja myös näille luotettaville yhteistyökumppaneille. Kun sopivat yhteistyökumppanit löytyvät, on syytä myös varmistaa, että he toimivat natiivimainonnan suhteen ketterästi ja pystyvät omaksuma uutta sisältöä sekä oppimaan edellisistä mainonnan kampanjoista ja kanavista. (Lieb 2017, 66)

Natiivisisältöä julkaistessa on syytä kiinnittää huomiota myös sisällön jaettavuuteen muissa kanavissa. Kun natiivimainosta tai -sisältöä voidaan jakaa myös julkaisualustastaan erillisissä kanavissa, viestin tavoitavuus laajenee, ja myös yritys tai kampanja voi tätä kautta saavuttaa laajempaa näkyvyyttä. Kun sisältö on osittain tai kokonaisuudessaan jaettavissa myös julkaisualustastaan erillisiin kanaviin, viesti leviää laajemmin ja myös kuluttajien tietoisuus lisääntyy. Natiivisisältöä on hyvä luoda silmällä pitäen esimerkiksi sitä, että se on helposti jaettavissa sosiaalisiin kanaviin. Natiivimainonta on verrattain uusi markkinoinnin muoto, joten sitä on syytä opiskella ja kehittää natiivimainonnan osaamista sekä sisäisesti että ulkoisten yhteistyökumppaneiden parissa. Jotta mainonnan voidaan ajatella olevan tehokasta ja sitä voidaan kehittää, on mainonnan tulosten oltava jollakin tapaa mitattavissa. (Lieb 2017, 66-68)

2.3 Sisältöstrategia

2.3.1 Sisältöstrategian määritelmä

Tanni ja Keronen (2013,11) kuvailevat sisältöstrategian (content strategy) olevan tapa rakentaa verkkokanavien läpi kulkeva ja koukuttava sisältöjen jatkumo, joka ottaa kantaa kaikkiin tällä hetkellä usein eri kokonaisuuksina nähtyihin verkkotoimintoihin, pitäen tärkeimpänä lähtökohtana sisällön asiakaslähtöisyyttä. Tällaisia toimintoja ovat mm. verkkosivujen sisältö, sähköinen suoramarkkinointi ja käytetyt verkkokanavat. Sisältöstrategia vastaa kysymyksiin miksi, kenelle, mitä ja miten. (Tanni 2013, 11)

Shivakumar (2016, 59) määrittelee sisältöstrategian olevan sellaisen optimaalisen sisällön luomista, joka vastaa bisneksen tarpeisiin. Sisältöstrategia sisältää erilaisten perusteiden hallintaa, prosesseja ja toimia, jotka kattavat koko sisällön elinkaaren sen luomisesta aina arkistointiin asti.

Lieb (2018, 17) puolestaan kuvaa sisältöstrategiaa seuraavalla tavalla: *sisältöstrategia on informatiivisen sisällön suunnittelua, kehittämistä ja johtamista. Sisältöstrategian tulee sisältää sisällön luominen, toistettavuus, johtaminen ja kyky saavuttaa liiketoiminnan tavoitteet maksimoimalla sisällön vaikutus.*

Lieb (2017, 18-19) kirjoittaa sisältöstrategian olevan sisältömarkkinoinnin perusta, jossa luodaan toistettavia viitekehyksiä sisällön tuotannon suunnitteluun ja sisältöstrategia tekee sisältömarkkinoinnista vaikuttavaa. Sisältöstrategia on työkalu, jolla voidaan luoda toimivia sisältömarkkinoinnin taktiikoita. Ilman, että tutkitaan kilpailutilannetta, varallisuutta, resursseja ja markkinaa ja muita sisältöstrategiaan liittyviä osa-alueita, ei sisällön tuottamisella ole merkitystä. Sisältöstrategia on myös perusta onnistuneelle sisällöntuottamiselle, - kohdentamiselle ja sitä kautta tavoitteiden saavuttamiselle. Sisältöstrategian luominen on usein kompleksinen prosessi, jossa on paljon liikkuvia osia. Sen perustalla ovat kysymykset *mitä ja miksi*.

2.3.2 Sisältöstrategian luominen

Markkinoinnin muutostarpeen taustalla on se, että perinteisen tuote- ja palvelumarkkinoinnin tehokkuus laskee ja kuluttajat arvostavat enenevässä määrin heitä hyödyttäviä sisältöjä. Nykypäivänä yksin verkkokanavat eivät enää tavoita potentiaalisia asiakkaita,

eikä verkkosivujen sisältö vastaa kuluttajien odotuksia, sähköinen suoramarkkinointi on menettänyt merkitystään, eivätkä käytetyt kanavat välttämättä houkuttele oikeanlaista kohderyhmää. Luomalla yritykselleen toimivan sisältöstrategian yritykset voivat vastata tähän muutostarpeeseen ja onnistua tavoittamaan oikean kohderyhmän huomion oikeanlaisella sisällöllä. (Tanni 2013, 11)

Sisältöstrategia määrittelee julkaistavan sisällön pääperiaatteet. Strategiassa tulee sisällön suhteen ottaa huomioon esimerkiksi se, miten sisältö on esitetty, ja mistä sisältö koostuu. Sisällön esittämisessä tulee ottaa huomioon sisällön sävy, visuaalinen ilme ja se, minkälaisen tunteen se vastaanottajassa pyrkii herättämään. Sisältö voi koostua erilaisista elementeistä, joten viestin rakenne ja tarina tulee määrittää sisältöstrategiassa. Myös julkaisualusta on olennainen osa sisältöstrategiaa, sillä on olennaista pohtia missä kanavissa tai minkälaisilla sivuilla sisältöä julkaistaan. Tähän liittyy olennaisesti myös se, milloin sisältö on saatavilla loppukäyttäjille. Sisältöä tulee julkaista ja päivittää toistuvasti, jotta sisältö pysyy ajantasaisena. Olennaista sisältöstrategiassa on huomioida myös loppukäyttäjät ja kohdeyleisö, sekä se, miten sisältöä käytetään. Sisältö voi olla esimerkiksi käyttäjää osallistavaa tai yhteistyössä tuotettua sisältöä. Sisältöstrategiassa määritellään myös se, mikä sisällön vaikutus vastaanottajaan on - onko sisällön tarkoitus inspiroida tai vaikuttaa esimerkiksi suoraan vastaanottajan toimintaan. Myös sisällön löydettävyyden on olennaisessa roolissa sisältöstrategiaa luodessa, eikä pidä unohtaa myöskään sisällön vaikutusta liiketaloudellisiin tavoitteisiin. (Shivakumar 2016, 61-62)

Sisältöstrategian avulla tähdätään mahdollisimman optimaalisiin sisällön peruseriaatteisiin. Tällaisia periaatteita ovat mm. kannattavuuden lisääminen sekä sisällön johdonmukaisuus viestintäkanavissa. Sisällön optimoiminen toimituskanaviin, esimerkiksi verkkosivuille tai mobiiliin on tärkeää, jotta sisältö on oikeassa kontekstissa, vastaanottajalle olennaista, personoitua, lokalisoitua ja näin ollen kohdeyleisöön vaikuttavaa ja kohdeyleisön saatavilla olevaa. Sisältö tulee suunnitella vastaamaan liiketaloudellisia tavoitteita, jotka määritellään sisältöstrategiassa. Tällaisia tavoitteita voivat olla esimerkiksi myynnin lisääminen, käyttäjien sitouttaminen tai sisältöyhteistyö. Sisältöstrategiassa on olennaista määrittellä sisällön hallinta prosessin alusta loppuun asti. Se selkeyttää sisältöprosessia ja osoittaa sidosryhmille sisältöjohtamisen askelmat prosessin alusta loppuun. Sisältöstrategiassa tulee huomioida myös sisällön jatkuva kehittäminen koko prosessin ajan. Jatkuva kommunikaatio kohdeyleisön kanssa auttaa kehittämään sisältöä haluttuun suuntaan ja kehittämään yritykselle optimaalisen sisältöstrategian. (Shivakumar 2016, 61)

Sisältöstrategia koostuu useista sisällön eri aspekteista ja elementeistä, jotka on otettava huomioon sisältöstrategian eri vaiheissa. Ensimmäinen sisältöstrategian luomiseen liittyvä vaihe on suunnitteluvaihe, jossa analysoidaan olemassa olevaa sisältöä ja sen suhdetta liiketaloudellisiin tavoitteisiin ja sidosryhmiin. Sisältöstrategiaa määriteltäessä otetaan huomioon yrityksen visio ja luodaan yksityiskohtainen suunnitelma yrityksen sisällölle. Sisältöstrategian toimeenpanovaihe sisältää kaikki itse sisältöön liittyvät toimenpiteet, esimerkiksi sisällön luominen ja sisällön elinkaaren suunnittelu alusta loppuun asti. Sisältöstrategian ylläpitovaiheessa sisältöä seurataan, muutetaan opitun mukaan ja kerätään dataa tulosten mittaamiseksi. (Shivakumar 2016, 69)

Osaamisen nostaminen sisällön kärjeksi on yksi sisältöstrategia-ajattelun pääpiirteistä. Tällä tarkoitetaan sitä, että asiakkaat ohjataan eri verkkokanavissa kiinnostavan sisällön pariin ja vastan sen jälkeen kiinnostuneet ohjataan tutustumaan varsinaiseen tuotteeseen tai palveluun tarkemmin. Sisällöllä voidaan tehokkaimmin vaikuttaa asiakkaaseen, kun asiakas tavoitetaan mahdollisimman varhaisessa vaiheessa ostoprosessia tai jopa ennen ostotarpeen syntymistä. Hän ei sisältöön tutustuessaan välttämättä vielä ole kiinnostunut yrityksen tuotteista tai palveluista, vaan etsii ennemminkin näkemyksiä oman toimintansa suuntaamiseen. Tällöin tuotteen tai palvelun ominaisuus ei ole oikea tapa lähestyä asiakasta, vaan asiakasta voidaan houkutelaa yrityksen sisältöjen pariin näkemysosaamisen avulla. Näkemysosaaminen pitää sisällään esimerkiksi asiantuntijoiden tulkintoja aiheesta, näkemyksiä, joiden avulla voidaan kehittää vastaanottajan toimintatapoja tai tulkintaa, joka auttaa ymmärtämään muutoksia. Tällä tavoin luodaan sisällön avulla uudenlaista odotusarvoa ja muutetaan asiakaskunnan ajattelutapaa. (Tanni 2013, 22-23)

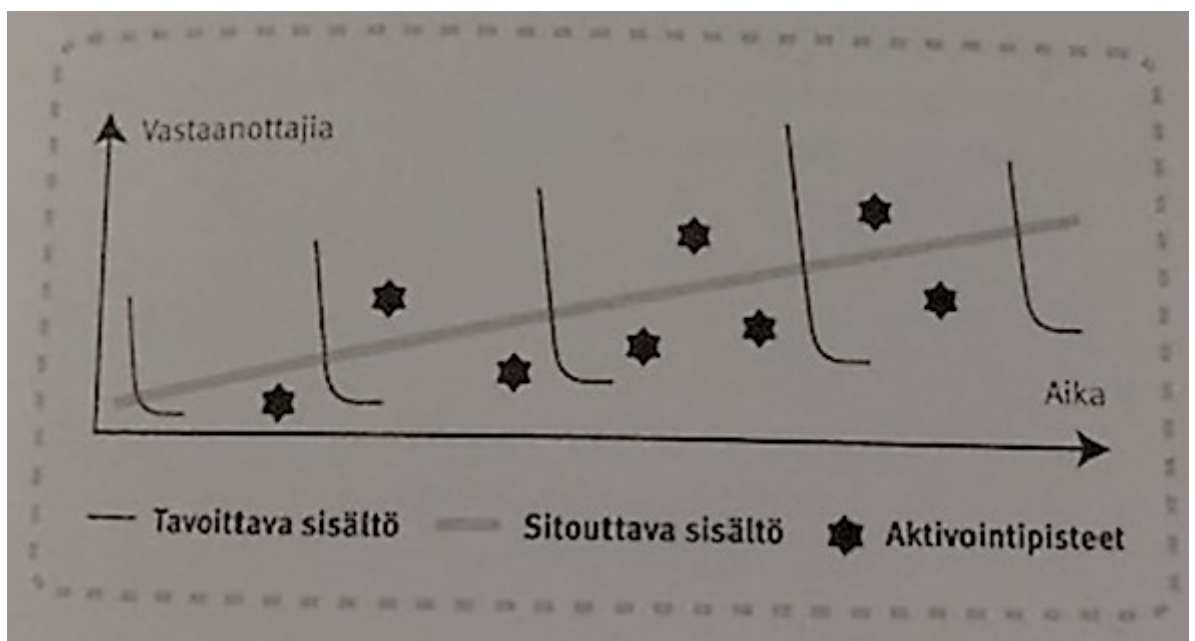
2.3.3 Sisältöstrategian sisältötyypit

Onnistuneessa sisältöstrategiassa kolme sisältötyyppiä; tavoittava sisältö, sitouttava sisältö sekä aktivoiva sisältö muodostavat yhdessä tehokkaan sisältöpolun, jonka avulla asiakasta on mahdollisuus johtaa verkossa. Tavoittava sisältö on asiakkaille säännöllisesti lähetettävää sisältöä ja sitä voidaan kutsua *säännölliseksi asiakasviestinnäksi*. Esimerkiksi säännöllisesti lähetettävät sähköpostiviestit voivat olla tällaista säännöllistä asiakasviestintää. Sitouttavan sisällön luominen koetaan hankalammaksi ja käytännössä sitouttavan sisällön tehtävä on hyvin erilainen verrattuna tavoittavaan sisältöön. Sitouttavalla sisällöllä rakennetaan asiakassuhdetta, vahvistetaan positiivista muistijälkeä ja

luodaan yrityksellä arvoa asiakkaan kokemusmaailmassa. Onnistunut sitouttava sisältö antaa vastaanottajalle oivalluksia tai opastaa erilaisten ilmiöiden ymmärtämisessä. Parhaassa tapauksessa sitouttava sisältö auttaa vastaanottajaa ajattelemaan uusia näkökulmia ja esittämään uusia ideoita. Analytiikassa sisältöön sitoutuminen näkyy palaavina kävijöinä tai esimerkiksi tilaajamäärien kasvuna. Vaikka sitouttavan sisällön luominen on haastavampaa kuin tavoittavan sisällön luominen, se on pitkällä aikajänteellä arvokkaampaa ja omaa pidemmän elinkaaren. (Tanni 2013, 45)

Tavoittavan ja sitouttavan sisällön lisäksi on olemassa myös kolmas sisältötyyppi - aktivoiva sisältö. Aktivoiva sisältö kannattaa asettaa sitouttavan sisällön yhteyteen ja varmistaa että aktivoiva sisältö on kontekstisidonnaista. Aktivointitoimet ohjaavat asiakasta toimimaan asiayhteyteen sopivasti. Aktivointitoimet sitouttavan sisällön yhteydessä ohjaavat asiakasta verkossa läpi erilaisten kanavien ja vahvistavat asiakkaan arvostusta esimerkiksi brändiä kohtaan, antavat asiakkaalle uutta ajateltavaa ja helpottavat asiointia yrityksen kanssa. Tällaisia aktivoivia markkinointitoimenpiteitä voivat olla esimerkiksi kutsu seminaariin tai ohjaaminen samankaltaisten artikkelien pariin, kehoitus ottaa yhteyttä myyntiin tai asiakaspalveluun. (Tanni 2013, 46-47)

Kuva 3 osoittaa, miten tavoittava sisältö, sitouttava sisältö ja aktivoiva sisältö yhdessä muodostavat monikanavaisen, tehokkaan sisältöpolun, jonka avulla asiakasta on mahdollista johtaa verkossa. (Tanni 2013, 47)



Kuva 4 Monikanavainen sisältöpolku asiakkaan johtamiseen verkossa (Tanni 2013, 47)

2.3.4 Sisältöstrategian vaiheet ja sidosryhmät

Hyvä sisältöstrategia tukee sekä yrityksen myyntiprosessia, että asiakkaan ostoprosessia. Asiakkaan ostoprosessissa on olemassa erilaisia vaiheita; tiedonhakuvaihe, potentiaalinen asiakkuus sekä nykyinen asiakkuus. Asiakkaan motiivi tiedonhakuvaiheessa on oman toiminnan kehittäminen ja uuden oivaltaminen sekä tämän perusteella päätösten suuntaaminen. Yrityksen tavoitteena on tunnettuuden parantaminen ja asiantuntijana erottuminen asiakasta motivoivassa aiheessa. Asiakas pyritään tavoittamaan ajankohdaisen asiantuntijatiedon avulla jo ennen ostoprosessin näkyvää alkua. Kun asiakas siirtyy tiedonhakijasta potentiaaliseksi asiakkaaksi, hän haluaa syvempää ymmärrystä kiinnostuksen kohteestaan sekä ymmärtää minkälaista muutosta valittu tuote tai ratkaisu hänen toiminnassaan aiheuttaa. Yrityksen tuottaman sisällön tavoitteena on tällöin tehdä muutos läpinäkyväksi asiakkaalle esimerkiksi syventävän asiantuntijatiedon avulla. Näin voidaan poistaa ostamisen esteitä ja osoittaa asian tärkeys. Ostoprosessin viimeisessä vaiheessa potentiaalinen asiakas on muuttunut nykyiseksi asiakkaaksi, jolloin yrityksen tarkoituksena on antaa asiakkaalle syventävää asiantuntijatietoa, joka opastaa asiakasta. Tällöin sisällön tavoitteena on auttaa asiakasta parantamaan omia toimintatapojaan tai kehittämään toimintaansa. Tässä ostoprosessin vaiheessa asiakas pyrkii ymmärtämään toimintaansa paremmin ja kehittämään sitä oikeaan suuntaan. (Tanni 2013, 63)

Kortesuon (2019, 31) mukaan hyvässä sisältöstrategiassa on määritelty kohderyhmä ja tavoitteet, jotka määrittävät myös yrityksen sisällöntuotannon ja viestintää on tehtävä aina strategian mukaan. Mikäli sisältö ei vetoa haluttuun kohderyhmään, vika on tällöin strategiassa. Asiantuntijayrittäjä tai yhden hengen firma voi vielä toimia sisällöntuotannossaan intuition varassa, sillä yrittäjän arvot ovat tällöin yhtä kuin yrityksen arvot, ja mikäli sekä arvot että intuitio ovat kohdillaan, voi sisällöntuotanto olla onnistunutta kohderyhmän silmissä ja näin tavoitetaan oikeat asiakkaat. Mikäli yrityksessä toimii useampi kuin yksi henkilö, on syytä ryhtyä pohtimaan yritykselle sisältöstrategiaa. Kahden tai useamman ihmisen intuitiot eivät yleensä ole niin yhtenäisiä, että voitaisiin luottaa yhtenäisen sisällön tuottamiseen intuition varassa tai sattumalta. (Kortesuo 2019, 31)

Sisältöstrategiaan liittyy myös erilaisia sidosryhmiä. Tällaisia sidosryhmiä ovat mm. liiketalouteen, markkinointiin, käyttäjäkokemukseen sekä sisältöön liittyvät sidosryhmät. Liiketaloudelliset sidosryhmät ovat pääsääntöisesti kiinnostuneita käyttämään sisältöstrategiaa liikevaihdon kehittämiseen ja myyntitavoitteiden saavuttamiseen.

Sisältöstrategian avulla pitäisi voida tuottaa sisältöä, joka vaikuttaa loppukäyttäjiin ja sitä kautta myös yrityksen myyntilukuihin. Markkinoinnin sidosryhmät puolestaan ovat kiinnostuneet mm. sisältöjen analytiikasta, kampanjoiden ja promootion onnistumisesta. Käyttäjäkokeemusta kehittävät sidosryhmät tarvitsevat sisältöstrategiaa luodakseen sisällön loppukäyttäjille optimaalisen käyttäjäkokeemuksen. Sisällön tuottamiseen liittyviin sidosryhmiin kuuluvat mm. sisällön tuottajat ja julkaisijat, jotka ovat pääsääntöisesti kiinnostuneita sisältöprosessista, liittyen sisällön luomiseen ja julkaisemiseen. (Shivakumar 2016, 60)

2.3.5 Segmentointi ja sisällöllä vaikuttaminen

Perinteisesti myynnin ja markkinoinnin toimet noudattavat asiakassegmenttejä, jotka perustuvat yrityksen tuotteisiin tai palveluihin - tästä syystä markkinointisisällöt ovat tyypillisesti yrityslähtöistä uutisointia yrityksen tarjoamasta tuotteesta tai palvelusta. Verkko-mainonnassa tämä segmentointiin perustuva markkinointi ei aina toimi halutulla tavalla, sillä verkossa asiakkaat hakevat aktiivisesti tietoa ja heidän intuitioonsa perustuvaa tiedonhakukäyttäytymistä ei käytännössä voi hallita. Asiakkaiden tiedonhakukäyttäytymistä voidaan kuitenkin pyrkiä ohjaamaan siten, että he ohjautuvat yrityksen sisällön pariin silloin, kun he tietoa tarvitsevat. (Tanni 2013, 33)

Potentiaalisen kohderyhmän tarpeet tunnistaakseen asiakkuuksia voidaan jakaa esimerkiksi erilaisiin ostajapersooniin tai mediankäyttösegmentteihin. Ostajapersoonia luomalla on mahdollista ymmärtää, ketkä oikeasti ovat potentiaalisia asiakkaita, ja kenelle luotu sisältö on tehokkainta kohdentaa. Komulainen (2018, 42) luonnehtii ostajapersoonaa seuraavasti: *yrityksen tuotteista kiinnostunut tyypillinen ostaja tai kuvitteellinen edustaja, jolla on sellainen kulutustarve, jonka tuotteesi tai palvelusi ratkaisee. Hän on henkilö, jolle tuotat sisältöä, tuotteita ja palveluita.* Ostajapersoonia kehittämällä on mahdollista välittää kohdennettua sisältöä ja kohdata asiakkaiden tarpeet. Oikealle kohderyhmälle osoitettu sisältö on tekee mainonnasta kustannustehokkaampaa kuin täysin kohdentamaton sisältö, joka on osittain hukkamainontaa. (Komulainen 2018, 42-43)

Segmentointi ja ostajapersoonat ovat avainasemassa, kun sisältöä kohdennetaan asiakkaille. Sisällön kohdentamiseen on useita eri vaihtoehtoja, jotka perustuvat esimerkiksi demografisiin tekijöihin tai yleisön kiinnostuksen kohteisiin. Tätä dataa kerätään asiakkaiden mediakäytön tottumuksiin perustuen. Tähän dataan perustuen esimerkiksi Sanoma Media on luonut valmiita mediankäyttösegmenttejä asiakkaistaan. Segmenttien

luomiseksi on tutkittu laajasti suomalaisten median käyttöä ja sen perusteella on luotu kahdeksan eri segmenttiä mediankäyttömotiivien ja asenteiden perusteella. Segmentoinnin avulla voidaan tarkastella, minkä tyyppiset sisällöt vetoavat eri mediasegmentteihin. Myös eri mediasegmenttien käyttämiä kanavia ja syitä kyseisten kanavien käyttöön on selvitetty. Näiden segmenttien avulla voidaan lisätä kohderyhmän syväymmärrystä ja tunnistaa uutta potentiaalia. Segmentit mahdollistavat markkinaymmärryksen kasvattamisen ja esimerkiksi toimialakohtaisen datan tarkastelemisen segmenttien sisällä. Segmenttietojen perusteella saadaan myös kilpailija-analysit. Sanoma Median luomat asiakassegmentit ovat: Ennakkoluuloton verkostoituja, Itsevarma menestyjä, Utelias suunnannäyttävä, Haaveileva mukana-kulkija, Kiireinen tasapainon etsijä, Mukavuudenhaluinen viihtyjä, Vakiintunut arjesta nauttija sekä Laatumietoinen tiedonhakija. (Sanoma 2020)

Vaikka sisältöä kohdennetaan tietyille potentiaalisille ostajapersoonille tai valituille mediasegmenteille, on näistäkin rajatuista kohderyhmistä tärkeää tunnistaa oikea potentiaali. Geneeristä mainontaa tehokkaampaa on tavoittaa sisällöllä innovaattoreita ja edelläkävijöitä, joista osasta muodostuu suosittelijoita ja näin ollen myös varhainen enemmistö alkaa kiinnostua tarjoamastasi sisällöstä ja sitä kautta myydystä palvelusta tai tuotteesta. Innovaattorit ja edelläkävijät todennäköisesti levittävät julkaistua sisältöä. Valituista ostajapersoonista tai mediasegmenteistä on mahdollista tunnistaa oikea potentiaali arvioimalla heitä omaksujatyypin näkökulmasta. On järkevää pohtia, syntyykö kohderyhmässä eroja esimerkiksi markkina-alueiden tai demografisten ominaisuuksien perusteella. Kohderyhmästä on mahdollista tunnistaa pienempi segmentti, joka todennäköisesti tarttuu tarjottuun sisältöön ja jakaisi sitä myös muiden suosituksia odottavalle enemmistölle. Oma sisältöstrategiaa kannattaa pohtia omaksujatyypin näkökulmasta, jotta voidaan havaita mitä strategialla tavoitellaan. Oma potentiaalista kohderyhmää voi priorisoida esimerkiksi numeroin, ja näin hahmottaa mistä käyttäjäkunnasta kannattaa lähteä liikkeelle oman sisällön kanssa. Tärkeä pohdinnan aihe on myös markkinointikanavat, joista tietyt asiakkaat ja innovatiiviset käyttäjät on mahdollista tavoittaa. Huomioitava on myös kanavat, joissa enemmistö potentiaalisesta asiakaskunnasta viihtyy. (Komulainen 2018, 55-56)

Asiakkaiden mielenkiinnon herättäminen ei välttämättä ole helppoa tai onnistu halutulla tavalla, mikäli julkaistavalla sisällöllä ei ole riittävän korkeita kriteerejä, ja sisältö ei toimi säännönmukaisesti. Kuuntelulla saavutetun asiakasyymmärryksen lisäksi tärkeitä sisällön tuotannossa huomioitavia seikkoja ovat sisällön olennaisuus, luotettavuus ja helppo

lähestyttävyys. Olennaisuudella tarkoitetaan sitä, että sisältöjen tulisi antaa asiakkaille ajateltavaa ja sisällön tulisi tuottaa aitoa hyötyä asiakkaille. Luotettavassa sisällössä tuotettu sisältö on sekä perusteltua että läpinäkyvää ja helppo lähestyttävyys konkretisoituu, kun sisällöt on tuotettu asiakkaan näkökulmasta ja niihin on helppo samaistua. Tämän lisäksi helposti lähestyttävän sisällön luomisessa tulee huomioida se, että sisällöt ovat helposti löydettävissä, ja että niitä voi jakaa myös asiakkaan omissa kanavissa. (Tanni 2013,27)

Asiakaslähtöinen sisältö on tuotteiden ja palveluiden ominaisuuksia tehokkaampi keino erottua. Osaamisen avulla voidaan luoda ymmärrys asiakkaan ja tuotteen välille, kun tuoteominaisuuksien sijaan asiakkaalle kerrotaan, miksi tuote sopii hänelle, ja miten tämä ilmenee. Asiakkaat innostuvat useasti siitä, että jokin tuote tai palvelu voi helpottaa merkittävästi heidän arkeaan. (Tanni 2013, 87)

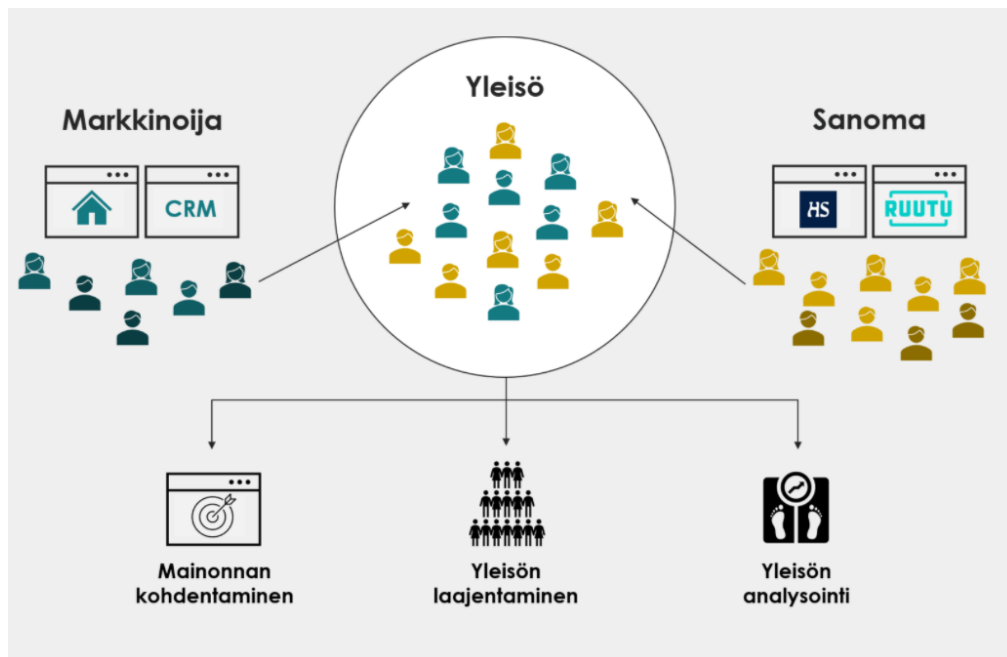
2.3.6 Sisällön kohdentaminen

Sitouttavan ja aktivoivan sisällön lisäksi myös sisällön oikeanlainen kohdentaminen on avainasemassa, jotta oikeaa kohderyhmä voidaan tavoittaa. Kuten mitä tahansa digitaalista mainontaa, myös natiivimainontaa voidaan kohdentaa esimerkiksi asiakkaan kiinnostuksen kohteiden mukaan tai hyödyntämällä julkaisijan omaa dataa. Kohdentamisen lähtökohtana on asiakasdata, jota kerätään eri medioissa sivulatauksista kertyvään dataan perustuen. Sisältöä voidaan kohdentaa monin eri tavoin, esimerkiksi ostoaikeeseen, demografisiin tekijöihin, kiinnostukseen, elämänvaiheeseen tai sijaintiin perustuen. Demografioiden mallinnusta varten analysoidaan median käyttäjiä, jotka ovat antaneet tietonsa käyttöön. Näiden tietojen perusteella luodaan profiili, jota verrataan muihin. Vertaamalla tunnistettuja käyttäjiä tunnistamattomiin profiileihin, voidaan myös tunnistamattomista profiileista matemaattisesti mallintaa mm. tunnistamattoman profiilin ikä, sukupuoli, tuloluokka, koulutustausta elämänvaihe ja kotitalous. (Sanoma 2020)

Natiivimainonnan kohdentamisessa avainasemassa ovat yleisön kiinnostuksen kohteet. Kiinnostuksen perusteella voidaan kohdentaa sisältöä tehokkaasti ja kiinnostuneet sisältävät käyttäjiä, jotka korostuneesti selaavat verkossa eri aihepiirien sisältöjä tai selaavat tiettyä sisältöä rajatun määrän yli, esimerkiksi kolme kertaa viikon aikana. Sopivien sisältöjen tunnistamiseen käytetään artikkelien sisältämiä avainsanoja, sivuston osioita tai hakuhistorioita. Myös sijaintitieto on tärkeä natiivimainonnan kohdentamisessa, mikäli natiivimainonnan kautta halutaan esimerkiksi tavoittaa tietyn alueen asiakkaita. Sijainnin

perusteella sisällön kohdentaminen perustuu tarkkaan GPS-sijaintiin. Kohderyhmiä voidaan hyödyntää reaaliaikaisen tai aiemman sijainnin perusteella. (Sanoma 2020)

Valmiiden kohdennusvaihtoehtojen lisäksi yleisöä voidaan myös mukauttaa esimerkiksi julkaisijan omaan offline -asiakasrekisteriin tai omista online-kanavista kerättyihin tietoihin perustuen. Sisältöä voidaan näin kohdentaa mm. omille vanhoille asiakkaille tai vastaavasti sisältöä voidaan kohdentaa vain uusille potentiaalisille asiakkaille. Asiakasymmärryksen kasvattamiseksi omaa asiakasdataa voidaan verrata medioiden omaan käyttäjädataan ja näin selvittää miten halutulle kohderyhmälle kannattaa viestiä, mikä heitä motivoi ja mitkä ovat heidän käyttämänsä kanavat. Yleisöjen mukauttaminen mahdollistaa myös potentiaalisten asiakkaiden etsimisen. Mallintamiseen perustuen etsii verkosta sellaiset kuluttajat, jotka muistuttavat tämänhetkistä asiakasryhmää, mutta eivät ole vielä asiakkaita. Kuvassa 4 on esitetty miten mainontaa suunnataan mukautetuille yleisöille. (Sanoma 2020)



Kuva 5 Mainonnan suuntaaminen mukautetuille yleisöille (Sanoma 2020)

2.4 Digistrategia osana sisältöstrategiaa

Kun yritys haluaa sisältönsä tavoittavan sekä potentiaaliset että nykyiset asiakkaat verkossa, on olennaista luoda yritykselle myös vahva digistrategia. Digistrategia pohjautuu

arvioon siitä, mikä on toiminut tähän mennessä milläkin osa-alueella ja missä ollaan jääty jälkehen. Näin päästään jyvälle siitä, mihin resursseja on järkevää suunnata. Digistrategia sisältää yhdeksän vaihetta; tavoitteiden asettaminen, ostajapersoonien tunnistaminen, oikeiden kanavien valinta, idealistan luominen, asiakkaan huomion kiinnittäminen otsikoinnilla, sisällöllä houkutteleva, kuvien käyttäminen, aikataulun lukitseminen ja myynnin kiusauksen vastustaminen. (Komulainen 2018, 120)

Ensimmäisessä digistrategian vaiheessa asetetaan tavoitteet siitä, mitä digistrategialla halutaan saavuttaa sekä selvitetään minkälainen sisältömarkkinointistrategia kilpailijoilla on käytössä. Vaikka tuotteiden ja palveluiden myynti ovatkin etusijalla, tulee tavoitteiden vastata ennen kaikkea siihen, miten yritys voi kehittää suhteitaan nykyisiin ja potentiaalisiiin asiakkaisiin. On hyvä pohtia minkälaisia tarinoita, opastusta palvelun käytöstä ihmiset kaipaavat ja millä keinoin asiakkaita on mahdollista viihdyttää ja innostaa oman aihepiirin pariin. (Komulainen 2018, 121)

Ostajapersoonia kannattaa käyttää digistrategian suunnittelussa, jotta potentiaaliset asiakkaat tunnistetaan ja heidän tarpeensa tiedetään, jotta osataan luoda ja kohdentaa heille sopivaa sisältöä. Ostajapersoonat auttavat myös löytämään kanavat, joissa potentiaalisia asiakkaita kannattaa tavoitella. Tärkeintä on valita kanavat, joita asiakkaat suosivat eniten. Myös monikanavaisuutta kannattaa hyödyntää jakamalla samaa sisältöä useisiin eri kanaviin. (Komulainen 2018, 121)

Houkuttelevan sisällön luominen alkaa otsikolla. Listaamalla ja tutkimalla olennaisia avainsanoja esimerkiksi avainsanahaun avulla on mahdollista saada tietoa siitä, minkälaista sisältöä kohderyhmä haluaa lukea tai jakaa. Osuvalla otsikoinnilla kiinnitetään kohderyhmän huomio ja otsikkoon panostamalla on mahdollista parantaa tavoitavuutta merkittävästi. Jos otsikko ei kiinnosta lukijaa, ei juttua myöskään avata, eikä sisältö näin ollen tavoita kohderyhmää. Klikkiotsikoita tulee kuitenkin välttää, sillä otsikon lupauksen on toteuduttava sisällössä. (Komulainen 2018, 123)

Komulainen (2018, 124) kirjoittaa, että sisällön tulee olla lukijalle merkityksellistä, luoda uutta arvoa, herättää tunteita ja herättää uteliaisuutta. Myös visuaaliset viestit ovat omiaan aktivoimaan asiakkaita sisällön pariin. Kun houkutteleva sisältö on luotu, tulee sisällön luomisen ja lähettämisen aikataulu lyödä lukkoon. Sisältömarkkinoinnissa onnistuminen edellyttää aikatauluttamista.

Suurin osa sisällöstä on järkevää kohdistaa asiakkaiden tarpeiden täyttämiseen, opastamiseen tai muunlaiseen vuorovaikutukseen. Pelkkää myyvää sisältöä ei ole järkevää

julkaista, sillä se ei juurikaan sitouta asiakasta. Asiakkaiden sitouttaminen on aikaa vievää, eikä se ole helppoa. Ottamalla käyttöön erilaisia strategioita ja työkaluja, asiakkaiden tavoittaminen ja sitouttaminen sisältöjen välityksellä helpottuu ja analytiikkaa hyödyntämällä on mahdollista ajan saatossa huomata, mistä asiakkaat pitävät ja näin myös tulokset konkretisoituvat. (Komulainen 2018, 124)

3 SELVITYS SISÄLTÖYHTEISTYÖSTÄ PAIKALLISMEDIAN JA YRITTÄJÄYHDISTYKSEN VÄLILLÄ

3.1 Taustaa

Paikallismedia Tyrvään Sanomat sekä paikallinen yrittäjäyhdistys Vammalan Yrittäjät aloittivat vuoden mittaisen sisältöyhteistyön toukokuussa 2020. Sisältöyhteistyö on kaupallista yhteistyötä.

Sisältökumppanuuden teema on *Yhdessä tekemisellä voimaa ja vaikutuksia* ja kumppanuuden myötä on tarkoitus luoda Vammalan Yrittäjien palveluille, hankkeille ja tekemiselle myönteistä ja vahvaa näkyvyyttä alueen omassa mediassa. Sisältökumppanuuden päätavoitteita on saada edistettyä alueen yrittäjyyttä ja saada alueen nuoria innostumaan yrittäjyydestä. Sisältökumppanuuden avulla on tarkoitus myös hankkia yhdistykselle lisää jäseniä, luoda positiivista mielikuvaa alueen yrittäjyydestä, helpottaa yrittäjien arkea ja kasvattaa alueen yritysten liikevaihtoa ja menestystä.

Kaupallisen yhteistyön myötä Vammalan Yrittäjät saa oman brändätyn alasivuston Tyrvaansanomat.fi -verkkosivulle. Kyseiselle sivustolle kertyy yrittäjäyhdistyksen omat sisällöt sekä jäsenyritysten artikkelit. Kumppanuuteen sisältyy kaksi Tyrvään Sanomien tuottamaa yrittäjäyhdistyksen artikkelia, jotka julkaistaan sekä printissä että digissä. Tyrvään Sanomat palkitsee vuoden tuoreen yrittäjän markkinointistipendillä vuoden päätteeksi. Stipendillä voittaja voi käyttää Tyrvään Sanomien mediaperhettä markkinoinnissaan. Lisäksi Tyrvään Sanomat tarjoaa yhdistyksen jäsenyrityksille natiivimarkkinoinnin artikkeleita ja taktista mainontaa normaalia edullisempaan hintaan erilaisten markkinointipaketien muodossa. Mikäli jäsenyritykset hyödyntävät natiivartikkeleita markkinoinnissaan, koostetaan niistä mahdollisesti vuoden lopussa vielä Vammalan Yrittäjille oma asiakaslehti. Yhteistyön sopimuskausi on yksi vuosi.

3.2 Natiivimainonnan artikkelit

Sisältöyhteistyö kattaa yhteensä neljä natiivartikkelia, joista kaksi on Tyrvään Sanomien omaa sisältömarkkinointia ja kaksi Vammalan Yrittäjien sisältömarkkinointia. Näiden

artikkeleiden lisäksi Tyrvään Sanomat on tehnyt tutkimuksen mielikuvista paikalliseen yrittäjyyteen liittyen.

Syksyllä 2020 on tarkoitus julkaista vielä toinen Vammalan Yrittäjien kaupallisen yhteistyön artikkeli, jonka sisältöä ei ole vielä määritelty. Myös Tyrvään Sanomat julkaisee yhteistyön puitteissa toisen artikkelin. Tämä artikkeli tehdään yrittäjästä, joka valitaan Vammalan Yrittäjien vuoden tuoreeksi yrittäjäksi. Kyseisiä myöhemmin julkaistavia artikkeleita ei käsitellä tässä opinnäytetyössä.

3.2.1 Yhdessä tekemisellä voimaa ja vaikutuksia

Ensimmäinen sivun mittainen sisältömarkkinoinnin artikkeli julkaistiin Tyrvään Sanomien toimesta 7.5.2020 ja artikkelin ideana oli tuoda esille Vammalan Yrittäjien ja Tyrvään Sanomien sisältöyhteistyötä positiivisessa valossa. Artikkeleihin haastateltiin Vammalan Yrittäjien puheenjohtajaa Jari Moisiota, sekä Tyrvään Sanomien myyntipäällikköä Anna Einolaa. Artikkelin pääsisältö tiivistyi siihen, että yhteistyön tuloksena pyritään luomaan positiivista mielikuvaa yrittäjyydestä, helpottamaan yritysten arkea ja kasvattamaan paikallisten yritysten menestystä. (Tyrvään Sanomat 2020)

Kaupallisella sisältöyhteistyöllä luodaan myönteistä ja vahvaa näkyvyyttä Vammalan yrittäjien palveluille, hankkeille ja tekemiselle. *Kun tieto lisääntyy, yrittäjyydellä on enemmän mahdollisuuksia ja kynnys yrittämiseen on matalampi*, summaa Moisio. Yhteistyön yksi päätavoitteista on edistää alueen yrittäjyyttä. Sisältöyhteistyön tarkoituksena on saada etua sekä yrittäjien jäsenille että paikkakuntalaisille ja *yhteistyöllä paikallisen median kanssa Yrittäjien viestintään haetaan suunnitelmallisuutta, kustannustehokkuutta ja digitaalisuutta*. Vammalan Yrittäjät ovat monikanavaistaneet viestintäänsä, joten sisältöyhteistyö paikallisen median kanssa on luonteva jatkumo viestinnän uudistamiselle. Yrittäjät ovat mm. julkaisseet YouTubessa ja Facebookissa livelähetyksiä. *Pitää olla notkea ja kekseliäs. Monikanavaisuus on tätä päivää*, tiivistää Moisio. (Tyrvään Sanomat 2020)

Yhdessä tekemisellä voimaa ja vaikutuksia -artikkeli julkaistiin Tyrvään Sanomien printtilehdessä 7.5.2020 ja tyrvaansanomat.fi etusivunostojen kampanja-aika oli 7.-16.5.2020. Kymmenen vuorokauden aikana digiartikkelin juttunostoja näytettiin yhteensä 112 786 kertaa ja artikkelille lukukertoja kertyi 537kpl. Keskimäärin artikkeleita luettiin 1 min 4 s. (Mäki 2020)

3.2.2 Jäsenenä saat enemmän

Vammalan Yrittäjien oma natiivimainonnan artikkeli julkaistiin viikkoa myöhemmin 14.7.2020 Tyrvään Sanomien printtilehdessä ja myös tämä artikkeli nostettiin tyrvaansanommat.fi etusivulle 10 vuorokauden ajan 14.5. - 23.5.2020. Artikkelia luettiin keskimäärin 201 kertaa ja juttunostoja näytettiin 99 668 kappaletta. Artikkeliiin on haastateltu Vammalan Yrittäjien puheenjohtaja Jari Moisiota. (Mäki 2020)

Vammalan Yrittäjien kaupallisen yhteistyön artikkeli julkaistiin otsikolla *Jäsenenä saat enemmän! - 5 hyödyllistä asiaa, jotka kannattaa tietää Vammalan Yrittäjien tarjoamista eduista*. Juttusisältö keskittyy siihen, että yhdistys elää mukana jäsentensä arjessa niin hyvinä kuin haastavinakin aikoina. Yrittäjäjärjestön jäsen saa monia rahanarvoisia etuja yhdistykseltä, mutta myös tukea ja kontakteja, joiden arvo ei ole rahallisesti mitattavissa. Artikkelissa korostetaan sitä, että jäseniä tuetaan kaikissa tilanteissa ja että paikallinen toiminta edistää verkostojen syntymistä. Moisio kertoo, että jäsenet saavat myös asiantuntijapalveluita maksutta käyttöönsä: *Paikallisen yrittäjäyhdistyksen jäsenet saavat Suomen Yrittäjien asiantuntijaneuvontaa esimerkiksi vero- ja lakiasioissa, mikä sisältyy jäsenmaksuun. Omien asiantuntijoiden lisäksi jäsenten käytössä ovat ulkopuolisten ammattilaisten verkosto sekä alueelliset neuvotat*. Tämän artikkelin tarkoitus oli kannustaa paikallisia yrityksiä liittymään yrittäjäyhdistyksen jäseniksi ja antaa lukijalle konkreettisia esimerkkejä siitä, miten Vammalan Yrittäjien jäsenyydestä voi hyötyä. Artikkeliiin liitettiin linkki, josta on mahdollista siirtyä suoraan liittymään Vammalan yrittäjien jäseneksi. (Tyrvään Sanomat 2020)

3.3 Kysely paikallisten yrittäjien palveluista

3.3.1 Taustaa

Ensimmäisen 7.5.2020 julkaistun sisältömarkkinoinnin artikkelin yhteydessä Tyrvään Sanomat julkaisi verkkolehdeksä myös kyselyn paikalliseen yrittäjyyteen liittyen. Kysely julkaistiin ensin sisältömarkkinoinnin artikkelin jatkona, mutta vastausprosentin jäädessä suhteellisen pieneksi, päätettiin kysely julkaista vielä omana artikkelinaan digilehdessä ja tarjota kyselylle myös 10 vuorokauden etusivunäkyvyys omana artikkelinaan. Kyselyn tarkoituksena on selvittää miten paikalliset käyttävät oman alueen palveluita ja ovatko alueen asukkaat tietoisia yritysten tarjoamista palveluista, esimerkiksi verkko-ostosten

mahdollisuudesta. Osallistamalla kyselyyn vastaajien on mahdollista edistää Vammalan Yrittäjien toimintaa palveluiden kehittämisessä ja Vammalan Yrittäjät saavat käsityksen siitä, miten hyvin heidän tarjoamansa palvelut paikallisesti tunnetaan. Kysely on tarkoitus toistaa keväällä 2021 uudelleen ja vastauksia verrataan tämän vuoden kyselyn tuloksiin. (Tyrvään Sanomat 2020)

Sisältöyhteistyön osana toteutetussa kyselyssä tutkimusmenetelmänä on käytetty kvantitatiivista, eli määrällistä tutkimusta. Tutkimus on toteutettu internetkyselynä lomakkeen muodossa, johon on annettu valmiit vastausvaihtoehdot. Kysymystyyppinä tutkimuksessa on käytetty suljettuja eli strukturoituja kysymyksiä. Kyseessä on kokonaistutkimus, eli tutkimuksessa tutkitaan jokainen perusjoukon jäsen, eikä vastaajista oteta erillistä otantaa.

Kyselyn neljässä ensimmäisessä kysymyksessä kartoitettiin demografisia tekijöitä; vastaajan ikä, sukupuoli, koulutustausta ja asuinpaikkakunta. Seuraavat kolme kysymystä (5,6 ja 7) käsittelevät paikallisia palveluja ja viimeisissä kysymyksissä (8,9 ja 10) kartoitetaan paikallisten kiinnostusta yrittäjyyteen. Kyselyyn vastasi yhteensä 52 henkilöä, joista kyselyn loppuun suoritti 48 henkilöä. Kyselyä ja siihen liittyvää artikkelia luettiin yhteensä 763 kertaa, joten vastaajien määrä jäi prosentuaalisesti suhteellisen pieneksi, vastausprosentin ollessa 6,8. Käytössä oleva kyselytyökalu on Qualifio, joka kautta saadaan myös kaikki kyselyn raportoitava data.

3.3.2 Kyselyn tulokset

Demografiset tekijät

Kyselyyn vastanneista 52 henkilöstä 28 oli naisia ja 24 miehiä, joten vastaajien sukupuolijakauma jakautui tasaisesti. Myös vastaajien ikäjakauma oli odotetun lainen ja suurin osa vastaajista kuului ikäryhmään 45-54 -vuotiaat, joka on tyrvaansanomati.fi käyttäjien yleisin ikähaarukka. Seuraavaksi aktiivisin ikäryhmä oli 65 -vuotiaat ja vanhemmat, nuoria alle 34 -vuotiaita vastaajia tavoitettiin yhteensä 9.



Kuva 6. Vastaajien ikäjakauma

Vastaajien koulutustausta oli suurimmalta osin korkeakoulu tai ammatillinen koulutus. Koulutustaustalla ei kyselyn perusteella ole vaikutusta siihen, miten kiinnostuneita paikallista yrittäjyyttä koskevista aiheista ollaan. 80,7% vastaajista kertoi asuinpaikkakunnakseen Sastamalan ja loput 19,3% valitsi vaihtoehdon *muu asuinkunta*. Muita paikkakuntia ei kyselyssä tarkemmin kartoitettu.

Paikalliset palvelut

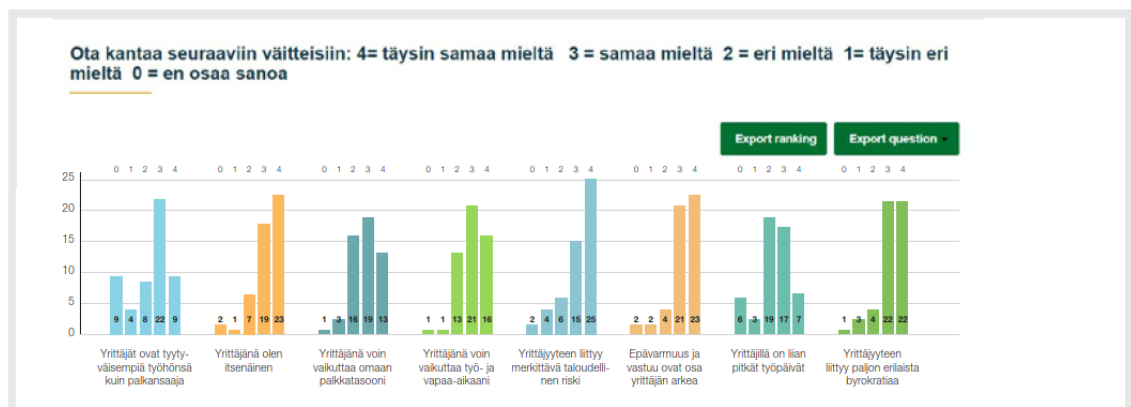
Kyselyn avulla selvitettiin myös sitä, käyttävätkö alueen asukkaat paikallisten yrittäjien palveluita. Vastaajista 40 kertoi käyttävänsä paikallisia palveluita usein, 7 henkilöä käyttää paikallisia palveluita harvoin, 4 henkilöä ei käytä alueen palveluita ollenkaan ja yksi vastaaja kertoi käyttävänsä ainoastaan paikallisia palveluita. Paikallisten palveluiden käyttö vaikuttaisi olevan vastausten perusteella hyvällä asteella, mutta alueella on runsaasti tyhjiä liiketiloja ja uusia yrityksiä syntyy harvakseltaan, mikä puolestaan kertoo siitä, että aluetta ei koeta yrittäjyyden näkökulmasta kannattavaksi eikä uusia yrityksiä perusteta. Sastamalan alue sijaitsee myös suhteellisen lähellä Tamperetta, joka on uudistuva ja vetovoimainen kauppapaikka, joka vetää alueen kuluttajia puoleensa.

Yhtenä kyselyn tarkoituksena oli selvittää, ovatko paikalliset tietoisia tarjoavatko alueen yritykset mahdollisuuden asioida verkkokaupassa ja olisivatko asiakkaat kiinnostuneita asioimaan paikallisten yrittäjien verkkokaupoissa. Vastaajista 30 vastasi tietävänsä paikallisten yritysten verkkokauppojen olemassaolosta ja 22 vastaajista eivät olleet tietoisia, mitkä alueen yritykset tarjoavat mahdollisuuden asioida myös verkkokaupassa. Kiinnostusta verkkokauppa-asiointiin osoitti 29 vastaajaa ja 18 vastaajaa ei olisi valmis asioimaan paikallisissa verkkokaupoissa. 5 vastaajaa valitsi vaihtoehdon *en osaa sanoa*.

Kiinnostus yrittäjyyteen

Kyselyn yhtenä tarkoituksena oli kartoittaa paikallisten mielikuvia yrittäjyydestä, sekä selvittää, koetaanko Sastamalan alue houkuttelevana oman yrityksen perustamiselle. Ainoastaan 12 vastaajaa koki oman yrityksen perustamisen Sastamalan toimialueelle houkuttelevana, 18 vastaajaa ei osannut sanoa ja 18 vastaajista oli sitä mieltä, että oman yrityksen perustaminen Sastamalaan ei tunnu houkuttelevalta vaihtoehdolta.

Kahdeksas kysymys käsitteli paikallisten mielikuvia yrittäjyydestä yleisellä tasolla ja tässä kysymyksessä vastaajien oli mahdollisuus ottaa kantaa kahdeksaan eri yrittäjyydestä esitettyyn mielikuvaan asteikolla 0-4 (0 = en osaa sanoa, 1= täysin eri mieltä, 2=eri mieltä, 3= samaa mieltä, 4=täysin samaa mieltä). Vastauksista voidaan selkeästi päätellä, että yrittäjien koetaan olevan palkansaajia tyytyväisempiä työhönsä ja koetaan että yrittäjät voivat olla itsenäisiä sekä vaikuttaa omaan palkkatasoonsa. Vastaajat kokivat myös, että yrittäjillä on hyvä mahdollisuus vaikuttaa omaan työ- ja vapaa-aikaansa. Toisaalta yrittäjyyteen koettiin liittyvän myös merkittävä taloudellinen riski ja yrittäjyyteen ajateltiin liittyvän paljon erilaista byrokraatia. Enemmistö vastaajista koki myös epävarmuuden ja vastuun merkittäväksi osaksi yrittäjän arkea. Väittämä *Yrittäjillä on liian pitkät työpäivät* jakoi eniten vastaajien mielipiteitä ja vastaajista 24 oli samaa mieltä, 22 eri mieltä ja 6 vastaajista valitsi vaihtoehdon *en osaa sanoa*.



Kuva 7 Mielikuvia yrittäjyyteen liittyen

Kyselyyn vastanneista enemmistö oli sitä mieltä, että yrittäjyys on tärkeä osa paikallista kulttuuria ja että alueen yrittäjyyttä tulisi edistää.

3.3.3 Yhteenveto kyselystä

Paikalliseen yrittäjyyteen liittyvän kyselyn tarkoituksena oli selvittää miten paikalliset käyttävät oman alueen palveluita ja ovatko alueen asukkaat tietoisia yritysten tarjoamista palveluista. Kyselyyn osallistumalla paikallisille kuluttajille tarjottiin mahdollisuus vaikuttaa Vammalan Yrittäjien toimintaan ja palveluiden kehittämistä. Paikalliset yrittäjät saavat kyselyn välityksellä informaatiota siitä, miten hyvin heidän palvelunsa paikallisesti tunnetaan. Osana tutkimusta selvitettiin myös paikallisten kiinnostusta yrittäjyyttä kohtaan, sekä yrittäjyyteen liittyviä mielikuvia.

Suurin osa kyselyyn vastanneista oli paikallisia ja kuuluivat ikäryhmään 45-54 -vuotiaat ja sitä vanhemmat. Vastaajien ikärakenteeseen vaikuttaa osaltaan paikallisen median lukijakunnan ikärakenne, mutta voidaan myös päätellä, että nuoret eivät vanhempien ikäpolvien tavoin olleet kiinnostuneita paikallisesta yrittäjyydestä. Yhtenä Vammalan Yrittäjien ja Tyrvään Sanomien sisältöyhteistyön tavoitteena on saada juuri alueen nuoria kiinnostumaan paikallisesta yrittäjyydestä.

Vaikka valtaosa kyselyyn vastanneista kertoi olevansa paikallisia, positiivinen yllätys oli se, että aktiivisten vastaajien joukossa oli myös ulkopaikkakuntalaisia, jotka ovat kiinnostuneita Sastamalan alueen yrityksistä ja yrittäjyydestä. Yhtenä Vammalan Yrittäjien ja Tyrvään Sanomien sisältöyhteistyön tavoitteena on edistää paikallista yrittäjyyttä ja alueelle toivotaan uusia yrittäjiä myös muilta paikkakunnilta.

Vastausten perusteella ilmenee, että suurin osa vastaajista käyttää paikallisia palveluita ja vastaukset kertovat, että paikalliset ovat tietoisia yritysten tarjoamista verkko-ostamisen vaihtoehtoista. Palvelujen monimuotoistuessa on tärkeää, että yritykset tuovat esille tarjoamansa palvelukanavat, jotta kuluttajat voivat valita oman asiointikanavansa. Paikallisten kivijalkayrittäjien olisi mahdollista edistää myyntiään tarjoamalla myös verkko-ostosten mahdollisuus liikkeissään ja kuluttajien tulisi olla selvillä siitä, minkälaisia palveluita yritykset tarjoavat. Näin voidaan yhteistyön tavoitteiden mukaisesti kehittää alueen yrittäjyyttä ja saada lisää asiakkaita yrityksiin.

Oman yrityksen perustamista Sastamalaan ei pidetty houkuttelevana vaihtoehtona vastaajien keskuudessa. Tämä on selkeä kehityskohta, johon Vammalan Yrittäjien ja

Tyrvään Sanomien yhteistyössä tulisi kiinnittää erityistä huomiota. Yksi yhteistyön merkittävä tavoite on edistää alueen yrittäjyyttä ja kehittää mielikuvia alueen yrittäjyydestä positiivisempaan suuntaan. Tähän voidaan markkinoinnin keinoin vaikuttaa oikeanlaisilla sisällöillä ja kohdennuksilla.

Mielikuvat yrittäjyydestä jakoutuivat melko tasaisesti ja otoksen perusteella voidaan sanoa, että yrittäjyys koettiin positiivisessa valossa itsenäisyyden, palkkatason ja vapauden näkökulmista. Negatiivisina mielikuvina pidettiin epätietoisuutta, vastuuta, pitkiä työpäiviä ja yrittäjyyteen liittyvään byrokratiaa. Kyselyyn vastanneista suurin osa koki että paikallista yrittäjyyttä tulee edistää. Sisältöyhteistyöllä pyritään luomaan realistinen kuva yrittäjyydestä ja sen palkitsevuudesta tai haasteista. Negatiiviset mielikuvat perustuvat usein uskomuksiin ja näihin mielikuviiin voidaan vaikuttaa oikeanlaisin sisältömarkkinoinnin keinoin.

Kyselyyn vastasi yhteensä 52 henkilöä ja artikkelin avanneita henkilöitä oli yhteensä 763kpl, jolloin vastausprosentti on 6,8. Tutkimusotos on pieni suhteessa potentiaalsiin vastaajiin, joten tutkimus on suuntaa antava, ei täysin luotettava.

4 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET

4.1 Sisältöstrategian luominen Vammalan Yrittäjille

Natiivimainonnallinen lähestymistapa markkinointiin voi olla monelle yritykselle haasteellinen tehtävä ja siinä tulee ottaa huomioon monenlaisia asioita, esimerkiksi sisältöstrategian luominen, yrityksen sisäiset roolitukset mainonnan suhteen ja oikeiden markkinointikanavien valinta. Ennen konkreettisten markkinointitoimenpiteiden yksilöimistä, on tärkeää luoda yhdistykselle selkeä sisältöstrategia, jonka perusteella natiivisisältöjä lähdetään kohdentamaan tavoitellulle kohderyhmälle. Shivakumar (2016, 61-62) mainitsee, että sisältöstrategia määrittelee julkaistavan sisällön pääperiaatteet ja strategiassa tulee sisällön suhteen ottaa huomioon erityisesti se, miten sisältö on esitetty, ja mistä sisältö koostuu. Yksilöllisen sisältöstrategian suunnittelussa tulee pohtia minkälainen markkinoinnin muutostarve strategian taustalla on ja mitä strategialla halutaan saavuttaa, eli asetetaan sisältöstrategialle konkreettiset tavoitteet. Kun selkeä tavoite on asetettu, on syytä ryhtyä pohtimaan, miten tavoitetta kohti kannattaa lähteä etenemään. Sisältöstrategia on perusta onnistuneelle sisällön tuottamiselle, kohdentamiselle ja sitä kautta asetettujen tavoitteiden saavuttamiselle (Lieb, 2017, 18-19).

Shivakumarin (2016, 69) mukaan sisältöstrategian luomisessa ensimmäinen vaihe on suunnitteluvaihe, jossa käydään läpi jo olemassa olevaa sisältöä ja sen suhdetta asetettuihin liiketaloudellisiin tavoitteisiin ja sidosryhmiin. Sisältöyhteistyön tavoitteena oli luoda Vammalan Yrittäjien tekemiselle vahvaa myönteistä näkyvyyttä alueen omassa mediassa, edistää alueen yrittäjyyttä ja saada nuoria innostumaan yrittäjyydestä. Lisäksi tarkoituksena oli hankkia yritykselle lisää jäseniä, luoda positiivista mielikuvaa alueen yrittäjyydestä, sekä kasvattaa alueen yritysten menestystä. Sisältöstrategiaa suunnitellessa on tärkeää käydä läpi asetetut tavoitteet, tavoitteiden saavuttamiseksi tehdyt toimenpiteet ja arvioida miten sisältöyhteistyön avulla tavoitteiden saavuttamisessa on onnistuttu. Edellä mainituista tavoitteista selkeästi mitattavissa oleva tavoite on yhdistyksen jäsenmäärän lisääminen, joten sisältöstrategiaa suunnitellessa on tärkeä selvittää, onko sisältöyhteistyö tuonut yhdistykselle uusia jäseniä. Jos uusia jäseniä on saatu, tulee selvittää mikä on aktivoinut yritykset jäseniksi. Jos taas uusia jäseniä ei ole tullut, on syytä pohtia onko tehty oikeanlaisia markkinointitoimenpiteitä ja kohdistuksia tavoitteiden saavuttamiseksi.

Yhteistyön yhtenä osa-alueena tehtiin suuntaa antava tutkimus paikallisten mielipiteistä yrittäjyyteen liittyen. Pienestä vastausprosentista huolimatta tutkimus antaa viitteitä siitä, minkälaisia toimenpiteitä paikalliset kuluttajat yrityksiltä toivovat ja tutkimus on tarkoitus uusida vuonna 2021, jotta voidaan päätellä, onko yhteistyö muuttanut mielipiteitä yrittäjyyden suhteen. Sisältöstrategian suunnitteluvaiheessa on syytä käydä läpi myös julkaisuista natiiviarikkeleista saadut raportit, joiden perusteella voidaan arvioida, minkä tyyppinen sisältö lukijoita on kiinnostanut ja aktivoanut sisällön pariin.

Shivakumarin (2016,69) mukaan sisältöstrategian seuraava vaihe on sisältöstrategian määrittelyvaihe, jossa pohditaan tulevan markkinointikauden tavoitteet ja visio, sekä luodaan yksityiskohtainen sisältösuunnitelma, jonka avulla asetetut tavoitteet pyritään saavuttamaan. Määrittelyvaiheessa olisi hyvä tunnistaa muutama selkeä ja mitattavissa oleva tavoite ja tehdä yksityiskohtainen suunnitelma toimenpiteistä, joita tavoitteen saavuttaminen edellyttää. Tällaisia konkreettisia tavoitteita voisi olla esimerkiksi Vammalan Yrittäjien jäsenyritysten lisääminen, alueen kuluttajien aktivoiminen asioimaan paikallisissa yrityksissä ja nuorten kiinnostuksen lisääminen yrittäjyyttä kohtaan. Kun selkeät tavoitteet on tunnistettu, lähdetään pohtimaan minkälaisilla toimenpiteillä ja missä kanavissa valittuihin kohderyhmiin voidaan vaikuttaa ja minkälainen sisältö valittuja kohderyhmiä aktivoi haluttuihin toimiin. Kun sisältöstrategia on määritelty, ryhdytään toteuttamaan suunniteltuja toimia ja viemään strategian elinkaarta konkreettisesti eteenpäin, eli siirrytään strategian toimeenpanovaiheeseen. Suunniteltua ja kohderyhmälle osoitettua sisältöä lähdetään julkaisemaan valituissa kanavissa. Sisältöstrategia vaatii ylläpitoa koko elinkaarensa ajan, joten vaikka sisältöstrategiaa lähdetään noudattamaan suunnitelman mukaan, on oltava valmis myös tekemään muutoksia matkan varrella perustuen natiivisisällöistä muodostettuun dataan ja tuloksiin.

Onnistuneessa sisältöstrategiassa kolme sisältötyyppiä; tavoittava sisältö, sitouttava sisältö sekä aktivoiva sisältö muodostavat yhdessä tehokkaan sisältöpolun, jonka avulla asiakasta on mahdollisuus johtaa ostopolulla (Tanni 2013, 45). Näkisin, että Vammalan Yrittäjien sisältöstrategiassa kannattaisi panostaa ennen kaikkea sitouttavan sisällön luomiseen, vaikka sitouttavan sisällön luominen on haastavampaa kuin tavoittavan sisällön tuottaminen, on se pitkällä aikajänteellä kannattavampaa. Kuten Tanni on maininnut, sitouttavalla sisällöllä rakennetaan asiakassuhdetta ja vahvistetaan positiivista muistijälkeä. Onnistunut sitouttava sisältö antaa vastaanottajalle oivalluksia tai opastaa erilaisten ilmiöiden ymmärtämisessä ja antaa vastaanottajalle uusia näkökulmia. (Tanni 2013, 45)

Tannin (2012, 22-23) mukaan osaamisen nostaminen sisällön kärjeksi on yksi sisältöstrategia-ajattelun pääpiirteistä ja tämä tarkoittaa sitä, että asiakkaat ohjataan eri verkkokanavissa kiinnostavan sisällön pariin ja vasta sen jälkeen kiinnostuneet ohjataan tutustumaan varsinaiseen tuotteeseen tai palveluun tarkemmin. Vammalan Yrittäjien jäsenistöstä löytyy suuri määrä eri alojen osaajia, ja tätä osaamista kannattaa hyödyntää yhdistyksen markkinoinnissa ja sisältöjen luomisessa. Yhdistyksen jäsenistössä tiivistyy valtava määrä tietoa eri aloilta ja ammattiryhmistä yksinyrittäjistä suurempiin useita henkilöitä työllistäviin yritysjohtajiin, joten tätä ammattitaitoa kannattaa hyödyntää myös natiivimarkkinoinnissa. Vammalan Yrittäjät yhdistyksenä antavat jäsenilleen lisäarvoa, mutta näkisin, että juuri yhdistyksen jäsenyritykset ja yrittäjät voisivat tarjota yhdistykselle markkinoinnillista arvoa ja kiinnostavuutta sisällön muodossa. Tällöin nostetaan osaamista sisällön kärjeksi mahdollisimman monimuotoisesti - yhdistyksen osaaminen on tärkeää jäsenyritysten näkökulmasta, mutta markkinoinnillisessa mielessä myös yritysten ja yrittäjien osaaminen lisää artikkelien kiinnostavuutta ja sitä kautta ohjaa asiakkaita sisällön pariin. Kuten julkaistujen natiiviarikkelien lukijamääristä voidaan päätellä, lukijoita kiinnostaa enemmän ihmiset asioiden takana, kuin tuotteen tai palvelun esittely. Vaikka lukija ei natiivisisältöön tutustuessaan olisi lähtökohtaisesti kiinnostunut yhdistyksen tarjoamasta palvelusta, voi vaikuttavalla markkinoinnilla tarjota asiakkaille näkemysosaamista ja tätä kautta yhdistys sekä paikalliset yritykset saavat näkyvyyttä ja näkökulmaa yrittäjyyteen.

Sisältöstrategiaa pohtiessa on erittäin tärkeätä huomioida myös kohderyhmä, jolle sisältöä halutaan osoittaa. Mikäli strategian tavoitteena on yllä mainitun mukaisesti esimerkiksi Vammalan Yrittäjien jäsenyritysten lisääminen, alueen kuluttajien aktivoiminen asioimaan paikallisissa yrityksissä ja nuorten kiinnostuksen lisääminen yrittäjyyttä kohtaan, tulee pohtia minkä tyyppisiä ihmisiä potentiaaliset otokset sisältävät. Komulaisen (2018, 42-43) mukaan oikealle kohderyhmälle osoitettu sisältö tekee mainonnasta kustannustehokkaampaa kuin kohdentamaton sisältö. Mikäli halutaan lisätä Vammalan Yrittäjien jäseniä, tulee sisällön tavoittaa ennen kaikkea paikallisia yrittäjiä ja tarjota heitä kiinnostavaa sisältöä oikeissa kanavissa. Julkaisualustana toimiva kanava ei välttämättä ole ainoa oikea kanava tavoitella kohderyhmää, joten sisältöä luotaessa on tärkeä ottaa huomioon se, että aineisto on jaettavissa myös esimerkiksi sosiaalisen median kanavissa. Kun sisältö on jaettavissa myös julkaisualustastaan erillisiin kanaviin, viesti leviää laajemmin ja kuluttajien tietoisuus lisääntyy. (Lieb 2017, 66-68)

Paikalliset yrittäjät todennäköisesti käyttävät tiedon hankkimiseen paikallisia medioita, joihin voidaan luoda yrittäjiä puhuttelevaa sisältöä ja painottaa yhdistyksen tarjoamia konkreettisia hyötyjä ja käyttää jo saatuja referenssejä jäsenyrityksiltä. Paikallinen uutis-media on otollinen julkaisualusta natiiviarikkeleille, sillä se toteuttaa Liebin määritelmää hyvästä julkaisualustasta; julkaisu ympäristön tulee olla luotettava ja antaa lukijalle mahdollisuus ymmärtää, että kyse on maksetusta mainonnasta. (Lieb 2017, 65-66)

Samalla tavoin tulee tunnistaa alueen kuluttajatyypit ja heidän käyttämänsä kanavat, jotta haluttu kohderyhmä kuluttajien parissa on mahdollista saavuttaa ja lisätä heidän kiinnostustaan paikallisten yrittäjien palveluihin. Myös alueen kuluttajat ovat tavoitettavissa paikallismedian välityksellä. Kuluttajia kannattaa lähestyä natiivimainonnan keinoin sekä markkinoinnillisesti että vuorovaikutteisesti, jotta saadaan arvokasta tietoa siitä, mitä paikalliset kuluttajat alueen yrityksiltä haluavat ja minkälaisia palveluita he olisivat kiinnostuneita käyttämään. Jos taas halutaan aktivoida nuoria yrittäjyyden pariin, tulee tunnistaa potentiaaliset ikäluokat ja nuorten kiinnostuksen kohteet ja sitä kautta pyrkiä aktivoimaan heitä kiinnostavan sisällön pariin. Nuoret eivät välttämättä aktiivisesti haakeudu yrittäjyyteen liittyvän sisällön yhteyteen, mikäli heitä ei jo lähtökohtaisesti kiinnosta yrittäjyys, mutta tällöin sisältö voidaan viedä myös nuorten luokse. Alueella toimii esimerkiksi monia oppilaitoksia, joiden kanssa on mahdollista tehdä yhteistyötä ja ehdottaisin, että myös nuoria houkuteltaisiin aiheen pariin aktivoivan natiivimainonnan keinoin. Tällainen aktivoiva keino voisi olla esimerkiksi generaattorin muotoon puettu sisältömarkkinoinnin artikkeli, joka antaisi vastauksen siihen, minkä alan yrittäjäksi nuori mahdollisesti sopisi. Mikä olisikaan aktivoivampi keino aloittaa esimerkiksi oppilaitoksessa yrittäjyydestä kertominen, kuin ensin herätellä kuulijat pyytämällä heitä tekemään tällainen osallistava natiivimainonnallinen kysely, joka voi olla vaikkapa vähän hauska.

Komulaisen (2018, 42-43) mukaan potentiaalisen kohderyhmän tarpeet tunnistukseen asiakkuuksia voidaan jakaa esimerkiksi erilaisiin ostajapersooniin tai mediankäyttösegmentteihin. Ostajapersoonia luomalla on mahdollista ymmärtää, ketkä oikeasti ovat potentiaalisia asiakkaita, ja kenelle luotu sisältö on tehokkainta kohdentaa. Kohdeyleisöä segmentoitaessa kannattaa hyödyntää Sanoman tarjoamia valmiita mediasegmenttejä tai luoda valmiista kohdennusvaihtoehdoista omia ostajapersoonia, joille markkinointia lähdetään kohdentamaan. Segmenttien luomiseksi on tutkittu laajasti suomalaisten median käyttöä ja sen perusteella on luotu erilaisia ostajapersoonia mediankäyttömotiivien ja asenteiden perusteella. Niiden avulla voidaan tarkastella, minkä tyyppiset sisällöt ve-toavat eri mediasegmentteihin. (Sanoma 2020)

Mikäli kohderyhmästä löytyy aiheesta ensisijaisesti kiinnostuneita niin sanottuja edelläkävijöitä, kannattaa myös heidän näkökulmiaan hyödyntää natiivimainonnassa. He voivat toimia innovaattoreina ja motivoida myös muita uusia yrityksiä tai kuluttajia yhdistyksen tarjoaman sisällön pariin ja tätä kautta lisätä näkyvyyttä ja potentiaalisia mahdollisuuksia saavuttaa sisältöstrategialle asetetut tavoitteet. Komulainen mainitsee, että kohderyhmästä on mahdollista tunnistaa pienempi segmentti, joka todennäköisesti tarttuisi tarjottuun sisältöön ja jakaisi sitä myös muiden suosituksia odottavalle enemmistölle. Tähän segmenttiin kuuluvia henkilöitä kutsutaan innovaattoreiksi, eli edelläkävijöiksi. (Komulainen 2018, 55-56)

4.2 Paikallisen yrittäjyyden edistäminen natiivisisältöjen välityksellä

Verkkokaupan mahdollisuus ja tiedotus laajentaa asiakaskuntaa

Paikalliset yritykset voivat lisätä asiakaskuntaansa ja lisätä liikevaihtoaan monikanavaisella palveluillaan. Asiakkaiden kulutustottumukset ovat muuttuneet digitalisaation myötä ja yhä enemmän ostoksia tehdään verkossa. Kuluttajat etsivät aktiivisesti tietoa ostamistaan tuotteista tai palveluista ja ostopäätös saattaa syntyä nopeasti, siinä tapauksessa asiakkaan ostopolkua helpottaa se, että hän voi tehdä ostoksensa suoraan verkosta. Taktisista digimainoksista on helppo siirtyä klikkaamalla yrityksen verkkosivulle tai verkkokauppaan, mutta tämä sama ominaisuus voidaan liittää myös digijulkaisuna tehtävään natiivimainonnan artikkeliin. Paikallismedia Tyrvään Sanomat tarjoaa asiakkailleen lyhyttä natiivimainonnan artikkelia tai yrittäjäesittelyä, jossa yrittäjä voi kertoa kuka on, mitä hänen yrityksensä tekee ja missä kanavissa hänen yrityksessään voi asioida. Mikäli yrityksellä on verkkokauppa, voidaan artikkelista luoda linkki suoraan yrityksen verkkokauppaan. Vammalan Yrittäjillä on olemassa tyrvaansanomati.fi -sivustolla myös oma alasivu, jonne yrittäjien on mahdollista luoda omaa sisältöä kaupallisena yhteistyönä. Kyseiselle sivulle voitaisiin koota listaus Sastamalan alueen yrityksistä, jotka tarjoavat verkkokaupan mahdollisuuden. Alueella on myös paljon yrityksiä, joilla ei ole olemassa kivijalkamyymälää - näin myös nämä yritykset saisivat itselleen näkyvyyttä Vammalan Yrittäjien jäsenenä.

4.3 Mielikuviin yrittäjyydestä vaikuttaminen natiivisisällöin

Oikeanlaiset sisällöt

Tutkimuksessa kartoitettiin mielikuvia yrittäjyydestä ja huolenaiheina koettiin mm. se, että yrittäjyyteen liittyy paljon erilaista byrokratiaa. Tämä on varmasti fakta, mutta sisältöjen avulla tätä mielikuvaa voidaan lieventää luomalla sisältöä, joka käsittelee esimerkiksi aloittavalle yrittäjälle tietoa siitä, mitä yritystä perustettaessa tulee ottaa huomioon ja minkälaisia lakisääteisiä asioita tulee ottaa huomioon. Esimerkiksi aloittavan yrittäjän to-do-list, johon vaaditut asiakirjat ja toimenpiteet on listattu, saa varmasti näkyvyyttä ja lukijoita yrittämisestä kiinnostuneiden henkilöiden keskuudessa. Vammalan Yrittäjät voivat julkaista kyseisen tietopaketin omalla alisivullaan osoitteessa tyrvaansanomat.fi. Kaupallisen yhteistyön artikkelit ovat luettavissa siellä myös ei-tilaajille ja niitä voidaan jakaa edelleen yhdistyksen tai yhteistyökumppaneiden omissa digitaalisissa kanavissa.

Vaikka sisällön tulee olla faktapohjaista, kahden julkaistun artikkelin perusteella voidaan lukijamäärien perusteella päätellä, että henkilöt ja heihin liittyvät sisällöt kiinnostavat lukijoita pelkkää asiapitoista tekstiä enemmän. Artikkelia, jossa kerrottiin yhteistyön alkamisesta luettiin 537 kertaa ja toista artikkelia, joka perustui yhteistyön tarjoamiin hyötyihin, luettiin 201 kertaa. Nämä päätelmät on tehty kohdentamattomiin artikkeleihin perustuen, oikeanlaisella kohdennuksella myös hyötypohjaiseen artikkeliin voidaan saada lisää lukijoita.

Kyselyn vastausten perusteella selvisi että yrittäjyys koetaan epävarmaksi ja taloudellisesti riskialttiiksi. Yrittäjyyteen liittyy taloudellinen riski ja tietynlainen epävarmuus. Luomalla sisältöjä yhteistyössä paikallisten toimijoiden kanssa voidaan näihin mielikuviin liittyviä huolia lieventää. Esimerkiksi taloudelliseen riskiin liityen voitaisiin julkaista artikkeli paikallisten pankkien tai yritysrahoitusta tarjoavien tahojen kanssa. Myös yrityksen vakuutukset ovat olennainen osa yrittäjyyttä ja näihin voitaisiin luoda sisältöjä paikallisen vakuutusyhtiön kanssa.

Yrittäjyyden houkuttelevuus

Yrittäjyyttä Sastamalan alueella ei vastaajien kohdalla koettu houkuttelevaksi vaihtoehtoksi. Tästä kertoo myös lukuisat tyhjat toimitilat Sastamalan talousalueella. Sisältöjen

avulla voidaan luoda yrittäjyydestä positiivisempaa mielikuvaa ja lisätä kiinnostusta alueen yrittäjyyteen. Esimerkiksi sisältömarkkinoinnin artikkeli, johon on haastateltu paikallisia yrittäjiä ja jossa kerrotaan heidän tarinansa lukijalle. Paikalliset toimijat voivat kertoa mitkä ovat yrittäjyyden positiiviset puolet juuri Sastamalan alueella ja miten he ovat päätyneet yrittäjiksi. Näkökulmia on hyvä ottaa huomioon mahdollisimman erilaisilta aloilta esimerkiksi suuri kansainvälinen tehdas vrs. toiminimiyrittäjä. Näin tuodaan yrityksiä lähemmäs kuluttajaa ja annetaan yrittäjyydelle kasvot.

Kohdentaminen

Sisältöjä voidaan julkaista paikallisessa mediassa, jolloin kohderyhmä on automaattisesti paikalliset asukkaat ja ulkopaikkakuntalaiset lehden tilaajat. Digimediassa sisältöihin pääsevät tutustumaan myös ei-tilaajat, koska kysymys on kaupallisesta yhteistyöstä. Natiivisisältöä on myös mahdollista kohdentaa halutulle kohderyhmälle natiivinostona Sanoman verkostossa, johon sisältyy laaja otos sekä uutis- että lifestylemedioita.

4.4 Nuorten kiinnostuksen herättäminen paikallista yrittäjyyttä kohtaan

Vammalan Yrittäjien kanssa käytiin läpi tehdystä kyselystä muodostettu raportti ja samalla huomioitiin, että nuoret eivät olleet aktiivisia vastaamaan julkaistuu kyselyyn paikalliseen yrittäjyyteen liittyen. Kuten aiemmin todettiin, tämä johtuu osittain Tyrvään Sanomien lukijoiden ikärakenteesta, mutta toisaalta testi oli kaupallista sisältöä ja näin ollen saatavilla myös ei-tilaajille. Testiä jaettiin myös sosiaalisen median kanavissa, joten voidaan olettaa, että myös nuorempia vastaajia oli mahdollista tavoittaa. Vastausten perusteella voidaan päätellä, että nuoret eivät ole kiinnostuneita paikallisesta yrittäjyydestä. Keskustelussa Vammalan Yrittäjien kanssa on noussut esiin vahvasti tarve saada paikallisia nuoria kiinnostumaan yrittäjyydestä ja kysymys siitä, miten nuoria saataisiin sisältöyhteistyön kautta aktivoitua yrittäjyyteen liittyvien teemojen pariin.

Nuorille suunnatut sisällöt

Nuorille suunnattua sisältöä pohdittaessa on tärkeää ottaa huomioon kohderyhmä ja kohderyhmää kiinnostavat sisällöt. Mikäli nuoria halutaan aktivoida yrittäjyyden pariin, olisi hyvä selvittää, minkälaisista yrittäjyyteen liittyvistä asioista nuoret ovat kiinnostuneita ja ryhtyä luomaan sisältöä sen perusteella. Nuorten aktivoiminen yrittäjyyteen voidaan nähdä prosessina, johon voidaan soveltaa sisältöstrategiaa. Nuorten ajatuksiin ja asenteisiin yrittäjyyttä kohtaan voidaan sisältöstrategian mukaisesti vaikuttaa jo varhaisessa vaiheessa. Kohderyhmä ei vielä sisältöön tutustuessaan välttämättä ole kiinnostunut yrittäjyydestä tai siihen liittyvistä asioista, mutta saattaa muodostaa oman näkemyksensä aiheesta lukemansa sisällön perusteella ja suunnata toimintaansa sen perusteella. Kuten Tanni on maininnut, asiakas ei sisältöön tutustuessaan välttämättä vielä ole kiinnostunut yrityksen tuotteista tai palveluista, vaan etsii ennemminkin näkemyksiä oman toimintansa suuntaamiseen. Tällöin tuotteen tai palvelun ominaisuuden sijaan, kannattaa lähestyä asiakasta sisällön pariin näkelysosaamisen avulla. (Tanni 2013, 22-23)

Olenainen osa sisällöllä vaikuttamiseen sisältöstrategia-ajattelun mukaan on myös oikeanlaisten kanavien käyttö. Mikäli asiakkaat ohjataan verkkokanavissa kiinnostavan sisällön pariin, on olennaista tietää, minkälaisissa kanavissa kohderyhmä on todennäköistä tavoittaa. Komulainen (2018, 21) mainitsee, että juuri ostajapersoonia kannattaa käyttää digistrategian suunnittelussa, jotta potentiaaliset asiakkaat ja heidän tarpeensa tunnistetaan ja heille osataan luoda ja kohdentaa sopivaa sisältöä. Ostajapersoonat auttavat myös löytämään kanavat, joita potentiaaliset asiakkaat suosivat eniten. Myös monikanavaisuutta kannattaa hyödyntää jakamalla samaa sisältöä useisiin eri kanaviin. Oikean kanavan löytämisessä segmentointi on olennaisessa osassa, jotta tiedetään minkälaisissa kanavissa profiloitu kohderyhmä on mahdollista tavoittaa. Sanoma Medialla on olemassa kattavasti dataa eri medioiden käyttäjistä ja tämän avulla sisältö on mahdollista kohdentaa juuri oikeanlaisissa kanavissa oikeanlaiselle kohderyhmälle.

Digitaalisessa ympäristössä sisältö on mahdollista kohdentaa juuri niin tarkkaan kuin halutaan, esimerkiksi kiinnostuksen kohteiden tai demografisten tekijöiden mukaan. Sanoma Median asiakasdata on kerätty Sanoman omien verkkokanavien kautta asiakkaiden luvalla. Mikäli Vammalan Yrittäjillä on olemassa omaa asiakasdataa, myös sen perusteella voidaan tehdä kohdennuksia. Nuoria tavoiteltaessa voidaan käyttää kohdennuksena esimerkiksi demografisista tekijöistä ikäryhmää 15-24 -vuotiaat.

Elämänvaiheen perusteella voidaan kohdentaa markkinointi opiskelijoihin ja kiinnostuksen kohteiksi voidaan valita esimerkiksi ura ja koulutus.

Sanoma Media on luonut myös valmiita mediankäyttösegmenttejä suomalaisista median käyttäjistä, näistä valmiista segmenteistä Vammalan Yrittäjien tavoittelemaa kohderyhmää vastaa parhaiten *Ennakkoluuloton verkostoituja*.



Kuva 8 Valmis mediasegmentti - ennakkoluuloton verkostoituja (Sanoma 2020)

Osallistava markkinointi digitaalisissa kanavissa

Natiivisisällön ei aina tarvitse olla kirjoitettu artikkeli, vaan etenkin digitaalisissa kanavissa voidaan käyttää erilaisia kuluttajaa osallistavia vaihtoehtoja. Tällainen natiivimainonnan elementti voi olla esimerkiksi kysely tai generaattori. Koska Vammalan Yrittäjät haluavat aktivoida etenkin nuoria yrittäjyyden pariin, voitaisiin heille suunnata osallistava sisältömarkkinoinnin artikkeli, esimerkiksi generaattori, jossa muutama kysymykseen vastaamalla saat vastauksen siitä, minkä alan yrittäjäksi sopisit ja vaikkapa leikkimielisen kuvauksen kyseisestä toimialasta tai vaihtoehtoisesti alalla työskentelevän henkilön esittely. Tällaista osallistavaa toteutusta voidaan hyödyntää myös, kun käydään

esittelemässä yrittäjyyttä eri oppilaitoksissa. Esittely on mukava aloittaa tekemällä generaattorin testi ja näin esittelystä saadaan heti alkuun kuulijoita osallistava. Yhteistyökumppanit, esimerkiksi erilaiset opiskelijajärjestöt voivat jakaa testiä tai generaattoria omilla kanavissaan. Tannin mukaan kyseiset natiivimainonnan aktivoivat muodot ovat aktivoivaa sisältöä, joka kannattaa asettaa sitouttavan sisällön yhteyteen ja varmistaa että aktivoiva sisältö on myös kontekstisidonnaista. Aktivointitoimet ohjaavat asiakasta toimimaan asiayhteyteen sopivasti. (Tanni 2013, 46-47)

Alueen nuorille, esimerkiksi toisen asteen opiskelijoille voisi suunnata myös kyselyn siitä, miten he yrittäjyyden kokevat ja minkälaista tietoa he yrittäjyydestä haluaisivat kuulla. Näin saadaan suoraan kohderyhmältä kysyttynä tietoa siitä, minkälainen sisältö tai toimenpiteet aktivoisivat nuoria yrittäjyyteen liittyvien teemojen pariin tai miten saataisiin nuoria kiinnostumaan yrittäjyydestä. Tässä yhteydessä on tärkeää, että Vammalan Yrittäjät markkinoivat itseään myös helposti lähestyttävänä tahona, johon voi olla yhteydessä yrittäjyyteen liittyvissä kysymyksissä matalalla kynnyksellä.

4.5 Kehitysehdotukset

Yhteistyöehdotukset vuodelle 2021

Luodaan Vammalan Yrittäjille selkeä ja konkreettinen sisältöstrategia, jota lähdetään noudattamaan markkinointitoimenpiteissä.

Panostetaan sisällön kohdentamiseen halutuille kohderyhmille. Luodaan Vammalan Yrittäjille omat ostajapersoonat tai haetaan valmiista mediasegmenteistä sopivat ja lähdetään tietoisesti kohdentamaan markkinointitoimenpiteitä valituille kohderyhmille. Analysoidaan tarkkaan saadun datan perusteella sitä, miten valittu kohderyhmä reagoi sisältöön ja pohditaan tämän perusteella muutostarpeita joko kohdentamisen tai sisällön suhteen.

Julkaistaan vuoden aikana kaksi sisältömarkkinoinnin artikkeleita eri teemoilla. Artikkelit julkaistaan sekä Tyrvään Sanomien printtilehdessä että tyrvaansanomati.fi digijulkaisussa. Ensimmäinen artikkeli voitaisiin julkaista yhteistyössä paikallisten yrittäjien kanssa ja käyttää heidän näkemysosaamistaan hyödyksi. Näin saadaan osaamista nostettua artikkelin kärjeksi ja annetaan paikalliselle yrittäjyydelle kasvot. Toinen artikkeli voitaisiin julkaista paikallisen yhteistyökumppanin kanssa, liittyen esimerkiksi juuri

yrittäjyyteen liittyvään byrokraatiaan - hyödynnetään paikallisia rahoitus- ja vakuutusyhtiöitä ja jaetaan tietoa niistä asioista, jotka yrittäjyydessä koetaan usein huolenaiheiksi tai jopa kompastuskiviksi.

Luodaan sisältöyhteistyössä nuorille suunnattu yrittäjägeneraattori tai yrittäjyyteen liittyvä testi, joka julkaistaan osoitteessa tyrvaansanomat.fi. Artikkelinä näkyy 10 vuorokautta tyrvaansanomat.fi etusivunostona ja sen jälkeen pelillinen artikkeli on nähtävillä osoitteessa tyrvaansanomat.fi Vammalan Yrittäjien omalla alisivustolla, jossa se on luettavissa myös ei-tilaajille ja Vammalan Yrittäjät voivat jakaa toteutusta omissa kanavissaan, sekä käyttää sitä hyödyksi esimerkiksi oppilaitoksiin suunnattavissa yrittäjyyteen liittyvissä esittelyissä.

Panostetaan digimarkkinointiin osoitteessa tyrvaansanomat.fi ja luodaan sisältöä Vammalan yrittäjien omalle alisivulle. Omalle alisivulle Vammalan Yrittäjät voisivat luoda listauksen paikallisista yrityksistä, jotka tarjoavat mahdollisuuden asioida myös verkko-kaupassa. Sivun voisi sisältää myös kiinnostuneita varten lyhyen opastuksen siitä, mistä lähteä liikkeelle ja mihin olla yhteydessä, mikäli haluaa perustaa oman verkkokaupan yritykselleen. Toinen digikanavassa jaettava, lukijoille lisäarvoa tarjoava sisältö voisi olla aloittavan yrittäjän to-do-list, johon on koottu listalle ne asiat, jotka yrittäjyyttä suunniteltaessa tai siihen ryhtyessä tulee ottaa huomioon. Listan loppuun vielä yhteystiedot, josta saa apua yrittäjyyteen liittyvissä kysymyksissä.

Tyrvään Sanomat uusii mielikuvakysely yrittäjyydestä paikallisten keskuudessa.

4.6 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen laatua voidaan arvioida reliabiliteetin ja validiteetin avulla. Vilpaksen mukaan termillä reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksessa käytetyn menetelmän luotettavuutta, joka on sitä parempi, mitkä todennäköisemmin samalla tavalla toistettu tutkimus ja analysoitu data antaisi samankaltaiset tulokset. Myös otoskoko sekä otantamenetelmä vaikuttavat myös osaltaan tuloksen luotettavuuteen ja esimerkiksi otoskoon ollessa pieni, voivat tutkimustulokset olla hyvin sattumanvaraisia. (Vilpas, 11)

Heikkilän mukaan reliabeli tutkimus antaa tarkkoja tuloksia ja on toistettavissa samantyyppisillä tuloksilla. Luotettavia tuloksia saadakseen on varmistettava otoksen koon riittävyys sekä otoksen edustavuus. Otoksen edustavuudella tarkoitetaan sitä, että mikäli koko perusjoukkoa ei ole tutkittu, tulee otoksen vastata mahdollisimman hyvin perusjoukkoa.

Reliaabelissa tutkimuksessa tiedonkeruu, tulosten syöttö sekä käsittely on tehty virheettömästi ja huolellisesti. (Heikkilä 2014, 13)

Vilpaksen (11) mukaan tutkimuksen validiteetilla tarkoitetaan tulosten pätevyyttä. Validiteetin avulla voidaan tarkastella, onko mitattu juuri sitä ilmiötä, jota tutkimuksessa sanottiin mitattavan. Validiteettia voidaan tarkastella sisäisenä ja ulkoisena validiteettina. Sisäisesti pätevä tutkimus on silloin, kun sen voidaan osoittaa perustellusti olevan kyseisen tutkimusprosessin tulos eikä tuloksiin ole vaikuttaneet satunnaiset tekijät. Validissa tutkimuksessa saadaan vastaus tutkimusongelmaan, tutkimuskysymyksiin ja sisäisesti validissa tutkimuksessa on toteutettu se, mitä on luvattu toteuttaa. Ulkoinen validiteetti kertoo tulosten yleistettävyydestä. (Vilpas, 11)

Validi tutkimus mittaa sitä, mitä on ollut tarkoitus mitata, se ei sisällä systemaattisia virheitä ja antaa keskimäärin oikeita tuloksia. Tutkimuksen validius voidaan varmistaa huolellisella suunnittelulla ja tiedonkeruulla. Tällöin voidaan varmistua siitä, että tutkimuskysymykset kattavat tutkimusongelman ja mittaavat oikeita asioita, perusjoukko on selkeästi määritelty ja siitä on tehty riittävä otos. (Heikkilä 2014, 11)

Toteutettua tutkimusta voidaan pitää reliaabelina sillä se on todennäköisesti toistettavissa samankaltaisin tuloksin. Valitettavasti tutkimusjoukko jäi hyvin pieneksi, joten siitä ei ole otettu erillistä otantaa vaan tutkimuksessa on tutkittu kaikki perusjoukon jäsenet. Tutkimusjoukon jäädessä hyvin pieneksi, ei tutkimuksen tulos ole yleistettävissä laajemmin. Tutkimuksen reliabiliteetin puolesta puhuu myös se, että tiedonkeruu ja tutkimustulosten analysointi on suoritettu huolellisesti.

Tutkimuksessa on mitattu sitä, mitä alun perin pitikin, eli paikallisten kuluttajien kiinnostusta paikallisten yrittäjien palveluita ja paikallista yrittäjyyttä kohtaan. Sisäisesti tutkimusta voidaan pitää validina, mutta ulkoisesti ei – tutkimuksen voidaan osoittaa perustellusti olevan kyseisen tutkimusprosessin tulos eikä tuloksiin ole vaikuttaneet satunnaiset tekijät. Tutkimuksessa on saatu myös vastaus tutkimusongelmaan, tutkimuskysymyksiin ja toteutettu se, mitä on luvattu toteuttaa. Ulkoisesti tutkimus ei ole validi, sillä ei tutkimuksen tulosta ei voida yleistää.

Toteutetun tutkimuksen perusteella on saatu suuntaa antava tulos, jonka perusteella voidaan suunnitella tulevia markkinoinnin ja mainonnan toimenpiteitä, sekä antaa Vammalan Yrittäjille konkreettisia kehitysehdotuksia mainontaan liittyen. Markkinointiprosessin edetessä syntyy jatkuvasti uutta dataa, jota analysoimalla mainonnan toimenpiteitä voidaan edelleen kehittää, mutta toteutettu tutkimus antaa suuntaviivat sille, mihin suuntaan

mainontaa kannattaisi lähteä viemään. Tutkimus tullaan toistamaan vuonna 2021, ja tätä ajatellen tutkimuskysymyksiä voisi muokata spesifimmiksi, sillä nyt kysymysasetanta jäi melko yleiselle tasolle. Tutkimusta toistettaessa pyritään myös laajempaan vastausprosenttiin, jotta voitaisiin sanoa tutkimuksen olevan reliaabeli. Tutkimusta tulee jakaa laajemmin myös julkaisualustastaan irrallisissa kanavissa.

5 YHTEENVETO

Opinnäytetyössä on käsitelty natiivimainontaa käsitteenä, natiivimainonnan ja sisältömarkkinoinnin eroavaisuuksia, sisältöstrategiaa ja sen luomista ja ennen kaikkea sitä, miksi sisällöllä vaikuttaminen on tehokas mainonnan keino. Empiirisessä osuudessa on käsitelty sisältöyhteistyötä Vammalan Yrittäjien ja paikallislehti Tyrvään Sanomien kesken ja teoriaan perustuen luotu viitekehys, jonka pohjalta Vammalan Yrittäjien sisältömarkkinointia voidaan lähteä konkreettisesti kehittämään. Opinnäytetyöhön on sisällytetty pohdintaa asiakkaan, yrityksen sekä sidosryhmien näkökulmasta siitä, millainen on hyvä sisältöstrategia ja miksi sisällöllä vaikuttaminen on kannattavaa.

Komulaisen (2018, 21-23) mukaan nykypäivän markkinointi elää murrosvaihetta ja markkinointi on enenevässä määrin siirtymässä sähköisiin kanaviin. Perinteiset markkinoinnin keinot eivät välttämättä enää riitä, vaan tarvitaan erilaisia liiketoimintamalleja, sillä digitalisaation myötä nykypäivänä yrityksen arvo muodostuu ennen kaikkea kuluttajan näkökulmasta. Tämä on johtanut siihen, että yritysten mainontaan tarvitaan erilaisia liiketoimintamalleja perinteisten sijaan, ja se toimija, joka huomioi nämä muutoselementit liiketoiminnassaan, saa käyttöönsä markkinoilla merkittävän kilpailuedun. Komulaisen (2018, 21-23) tekemän tutkimuksen mukaan suomalaiset pk-yritykset ovat kokeneet digitalisaation omassa liiketoiminnassaan erittäin positiivisesti. Digitalisaation koettiin mm. tuovan uusia asiakkaita, mahdollistavan paremman asiakaspalvelun sekä parantavan asiakastyytyvyyttä – unohtamatta myöskään yritykselle tärkeää lisämyyntiä. Digitaalisten kanavien kautta on mahdollisuus mm. tavoittaa uusia asiakkaita tai toimia vuorovaikutuksessa jo olemassa olevien asiakkaiden kanssa.

Sisältömarkkinointi ja natiivimainonta eivät ole täysin uusia mainonnan keinoja, mutta viime vuosina ne ovat yleistyneet yritysten käyttämänä mainonnan muotona – enää ei suositella pelkkää taktista mainontaa ja esimerkiksi ainoastaan tuote- tai palveluesittelyjä. Natiivimainonta ja sisältömarkkinointi sekoitetaan usein toisiinsa, mutta niillä on olemassa eroavaisuuksia; sisältömarkkinoinnin keinoin pyritään asiakkaalle luomaan tarpeita tai viihdykettä ja sisältömarkkinoinnin julkaisukanavia ovat usein yrityksen omat verkkosivut tai sosiaalisen median kanavat. Sekä natiivimainonnan että sisältömarkkinoinnin tarkoitus on houkutella yleisöä julkaistun mainosisällön pariin, mutta sisältömarkkinoinnista poiketen, natiivimainonta on ulkoisessa mediaympäristössä julkaistua

sisältöä, jonka ulkomuoto on yhtenevä julkaisu ympäristön kanssa ja sisältö linjassa sivun muun sisällön kanssa. (IAB 2017, 3-5)

Tyrvään Sanomat ja paikallinen yrittäjäyhdistys Vammalan Yrittäjät ovat solmineet vuoden mittaisen sisältöyhteistyön toukokuussa 2020. Sisältökumppanuuden tarkoituksena on luoda Vammalan Yrittäjien palveluille, hankkeille ja tekemiselle positiivista näkyvyyttä, saada edistettyä alueen yrittäjyyttä sekä saada alueen nuoria innostumaan yrittäjyydestä. Yhdistykselle oli tarkoitus hankkia myös lisää jäseniä, luoda positiivista kuvaa alueen yrittäjyydestä sekä helpottaa yritysten arkea.

Sisältöyhteistyöhön on tähän mennessä kuulunut yksi paikallisen yrittäjäyhdistyksen natiivimainonnan artikkeli, yksi Tyrvään Sanomien julkaisema artikkeli, sekä kysely paikalliseen yrittäjyyteen liittyen. Ensimmäinen artikkeli oli Tyrvään Sanomien oma artikkeli, jossa tuotiin esille alkavaa yhteistyötä ja artikkelin pääsisältö tiivistyi siihen, että yhteistyön tuloksena pyritään luomaan positiivista mielikuvaa yrittäjyydestä sekä kasvattamaan paikallisten yritysten menestystä. Yhteistyön myötä Vammalan Yrittäjät myös monikanavaistivat viestintäänsä ja ottivat käyttöönsä oman alasivun osoitteessa tyrvaa-sanomat.fi.

Toinen artikkeli oli Vammalan Yrittäjien oma artikkeli, jonka sisältö keskittyy siihen, että yhdistys elää mukana jäsentensä arjessa niin hyvinä kuin huonoinakin aikoina. Artikkelin tarkoitus on korostaa paikallisen yrittäjäyhdistyksen tarjoamia hyötyjä ja kannustamaan paikallisia yrityksiä liittymään yhdistyksen jäseniksi. Kolmas sisältöyhteistyön natiiviartikkeli oli lukijaa osallistava kysely, jossa kartoitettiin sitä, miten paikalliset käyttävät oman alueen palveluita ja miten tietoisia paikalliset kuluttajat ovat oman alueen yritysten tarjoamista palveluista. Julkaistujen natiivisisältöjen perusteella on saatu hyödyllistä dataa, jonka perusteella kohdentaa tulevaa natiivimainontaa entistä tehokkaammin.

Paikalliseen yrittäjyyteen liittyvän kyselyn tarkoituksena oli selvittää miten paikalliset käyttävät oman alueen palveluita ja miten tietoisia he ovat paikallisten yrittäjien tarjoamista palveluista. Tehdyn tutkimuksen perusteella saatiin selville seuraavia tuloksia: demografisten tietojen lisäksi saatiin selville, että suurin osa kyselyyn vastanneista oli paikallisia ja että alueen nuoret eivät vanhempien ikäluokkien tapaan olleet kovinkaan kiinnostuneita yrittäjyydestä. Suurin osa vastaajista kertoi käyttävänsä paikallisia palveluita ja yritysten tarjoamista verkko-ostamisen mahdollisuuksista koettiin olevan suhteellisen tietoisia. Oman yrityksen perustamista Sastamalaan ei pidetty houkuttelevana vaihtoehtona, mutta yrittäjyys koettiin suhteellisen positiivisena vaihtoehtona yleisellä tasolla –

negatiivisina mielikuvina pidettiin epätietoisuutta, vastuuta, pitkiä työpäiviä sekä yrittäjyyteen liittyvää byrokratiaa.

Natiivartikkeleiden, julkaistun kyselyn sekä teoratiedon perusteella Vammalan Yrittäjille pystyttiin luomaan konkreettisia kehitysehdotuksia natiivimainontaan liittyen. Vammalan Yrittäjien kannattaisi luoda selkeä ja johdonmukainen sisältöstrategia, jossa painottuu osaamisen nostaminen sisällön kärjeksi, kohdeyleisön selkeä segmentointi, viestinnän monimuotoistaminen sekä nuorten kiinnostuksen herättäminen yrittäjyyttä kohtaan. Teorian ja tutkimustulosten perusteella kehitettiin konkreettisia yhteistyöehdotuksia vuodelle 2021.

LÄHTEET

- Heikinheimo, Kati. 2020. Natiivimainonta 2.0 - mistä on kysymys? <https://www.iab.fi/artikkelit/si-saltomarkkinointi-ja-luovat-ratkaisut/natiivimainonta-2.0-mista-on-kysymys.html?p1219=2> viitattu 1.7.2020
- Heikkilä, Tarja. 2014. Kvantitatiivinen tutkimus. <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUS-TUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf> viitattu 20.11.2020
- IAB Finland. 2017. Natiivimainonnan opas. <https://www.iab.fi/oppaat-ja-suositukset/oppaat/natiivimainonnan-opas-52017.html> viitattu 1.7.2020
- Komulainen Minna 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Viro: Meedia Zone OÜ
- Korteso, Katleena 2019. Kaikenkattava sisällöntuotannon opas yrityksille: tee teksti, kokoa kuva, puhu podcast. Viro, Meedia Zone OÜ
- Lieb, R. & Szymanski, J. 2017. Content - the atomic particle of marketing: The definitive guide to content marketing strategy. London: Kogan Page.
- Nieminen, Anna-Sofia. 2020. "Kolmantena vuonna on tehty tulosta: Näin natiivimainonnan tuotanto on rakennettu Sanoman Satakunnan lehdissä" Suomen lehdistö, 22.10.2020. <https://suomenlehdisto.fi/kolmantena-vuonna-on-tehty-tulosta-nain-natiivimainonnan-tuotanto-on-rakennettu-sanoman-satakunnan-lehdissa/> viitattu 26.11.2020
- Nykänen, Maarit. 2017. MAKSETTU JUTTU Natiivimainonta suomalaisissa uutismedioissa 2012-2016. (Pro gradu -tutkielma, Tampereen yliopisto) <https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/101224/GRADU-1495792920.pdf?sequence=1&isAllowed=y> viitattu 1.7.2020
- Sanoma Media Oyj. 2020. <https://media.sanoma.fi/mediat-yleisot/digiratkaisut/data-ja-kohdentaminen#sanoma-segmentit> viitattu 22.9.2020
- Sanoma Media Oyj. 2020. <https://media.sanoma.fi/suomalaiset-mediankayttajina> viitattu 29.9.2020
- Shivakumar, S. K. 2016. Enterprise content and search management for building digital platforms. Hoboken: Wiley.
- Taiminen, Kimmo 2015. Maksettujen mediasisältöjen läpinäkyvyys. https://helda-helsinki.fi/ezproxy.turkuamk.fi/bitstream/handle/10138/286180/procomma_2015_digikirja.pdf?sequence=1&isAllowed=y#page=22 Viitattu 1.7.2020
- Tanni, Katri Keronen, Kati. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon Opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. Helsinki: Talentum.
- Tyrvään Sanomat (7.5.2020). Yhdessä tekemisellä voimaa ja vaikutuksia – Vammalan Yrittäjät ja Tyrvään Sanomat sisältöyhteistyöhön. Viitattu 15.6.2020 <https://www.tyrvaansanomat.fi/a/b469cfb1-a020-439e-b0c1-9ffb73bd2ded?c=1540277669983>
- Tyrvään Sanomat (14.5.2020). Jäsenenä saat enemmän! – 5 hyödyllistä asiaa, jotka kannattaa tietää Vammalan Yrittäjien tarjoamista eduista. Viitattu 15.6.2020. <https://www.tyrvaansanomat.fi/a/b345e0af-5074-4c35-a947-7940ca000502?c=1588154911958>

Tyrvään Sanomat (22.5.2020). Näin käytän paikallisia palveluja ja tätä mieltä olen yrittäjyydestä - Vastaa tässä kyselyyn ja kerro mielipiteesi. Viitattu 15.6.2020. <https://www.tyrvaansanomat.fi/a/691dbdef-d872-47a2-89ed-1dea08739567?c=1588154911958>

Vammalan Yrittäjät (2020) <https://www.yrittajat.fi/pirkanmaan-yrittajat/vammalan-yrittajat/a/vammalan-yrittajat-265150> viitattu 26.11.2020

Vilpas, Pertti. Kvantitatiivinen tutkimus. <https://users.metropolia.fi/~pervil/kvantsu/Moniste.pdf> viitattu 20.11.2020.

